



Universidade de Brasília

Departamento de Antropologia

ICS – Instituto de Ciências Sociais

Graduação em Antropologia Bacharelado

LUDMILA CONDÉ FREITAS E SILVA

GURUS DE BELEZA PARA SEGUIR NO YOUTUBE:

Um estudo sobre formas de ser, interagir e consumir na rede

Brasília/DF

2016

LUDMILA CONDÉ FREITAS E SILVA

GURUS DE BELEZA PARA SEGUIR NO YOUTUBE

Um estudo sobre formas de ser, interagir e consumir na rede

Dissertação, apresentado ao curso de Graduação em Antropologia da Universidade de Brasília, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharelado em Antropologia.

Orientador : Prof. Dr. Guilherme José da Silva e Sá

Brasília/DF

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

GURUS DE BELEZA PARA SEGUIR NO YOUTUBE

Um estudo sobre formas de ser, interagir e consumir na rede

Essa monografia foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Bacharel em Antropologia pelo Departamento de Antropologia do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Brasília.

Brasília/DF, XX de Julho de 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme José da Silva e Sá
Dep. Antropologia – Universidade de Brasília

Dra. Graciela Froehlich

RESUMO

A internet, hoje, está presente na vida cotidiana das pessoas determinando modos de pensar, criando novas formas de educação, definindo novos modos de estimular inteligências e de construir conhecimentos, relações e novos modelos de negócios. O presente trabalho tem como objetivo de analisar as interações de YouTubers que falam sobre maquiagem, moda e estilo de vida, por meio de suas produções áudio visuais compartilhadas em seus canais no YouTube. O Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos na internet onde usuárias, além de armazenarem seus vídeos e compartilha-los de diferentes maneiras, podem interagir com outras usuárias, seguindo seus canais de interesse, avaliando e compartilhando os vídeos e comentando em suas paginas virtuais. Esse tipo de interação no ciberespaço é tratado nesse trabalho como um caso etnográfico, onde os indivíduos estão constantemente construindo e manipulando suas identidades através de suas interações em plataformas virtuais.

Ao identificar as constantes criações, manipulações e negociações de identidades, a partir do discurso das YouTubers e suas trajetórias na plataforma, se verifica que tal processo é um meio de criação de subjetividades no mundo contemporâneo, além de enquadrar essa nova profissão como decorrente dos processos que ocorrem no mundo atual, onde novos modelos de negocio são criados com o advento da Internet e de redes computacionais globais.

Palavras-Chave: Consumo; Internet; Redes Sociais; Sociabilidades; Sociedade Informacional; Tecnologia; YouTube; YouTubers

ABSTRACT

The internet today is present in everyday life of the people determining ways of thinking, creating new forms of education, defining new ways to stimulate intelligence, to build knowledge and relationships and new business models. This study aims to analyze the interactions of YouTubers who talk about makeup, fashion, lifestyle through its audio visual productions shared on your channel on YouTube. Youtube is a video sharing platform on the Internet where users store your videos and share them in different ways can also interact with other users, following their channels of interest, assessing and sharing videos and commenting on their virtual pages. This type of interaction in cyberspace is treated in this study as an ethnographic case where individuals are constantly building and manipulating their identities through their interactions in virtual platforms.

By identifying the constant creation, manipulation and identity negotiations from the discourse of YouTubers and their trajectories on the platform it appears that this process is a means of creating subjectivities in the contemporary world. In addition to frame this new profession as a result of the processes occurring in the world today where new business models are created with the advent of the Internet and global computer networks.

Keywords: Consumption; Informational society; Internet; Sociability; Social networks; Technology; YouTube; YouTubers

IDICE DE IMAGENS

Figura 1 : Interface página inicial do YouTube.	18
Figura 2: Interface página inicial do YouTube “logada” a uma conta	19
Figura 3: Interface “Meu Canal”.	20
Figura 4: Interface Feed de vídeos	21
Figura 5: Interface do canal “Lia Camargo”.	22
Figura 6: Interface da pagina de informações do canal “Lia Camargo”	23
Figura 7: Interface da página do vídeo “Provando sabores diferentes de Oreo / Nina Secrets, Jade Seba e Lia Camargo”	24
Figura 8: Pagina do vídeo “Ana e Jout Jout: QUANDO VOCÊ ASSUME SUA IDENTIDADE”	34
Figura 9: Pagina do vídeo “Julia Petit e Jout Jout - #MulheresNoYouTube”	40
Figura 10: Gráfico de espaços publicitários em um <i>Website</i>	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. DESCREVENDO O YOUTUBE	15
3. TECNOLOGIA DA SOCIEDADE INFORMACIONAL	27
4. SOCIABILIDADES E IDENTIDADES NO YOUTUBE	33
5. TRABALHO E CONSUMO: MONETIZAÇÃO DOS CANAIS DO YOUTUBE	44
6. CONCLUSÃO	55
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
8. <i>LINKS</i>	60

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo uma quantidade enorme de informação é produzida e compartilhada pelos indivíduos em redes virtuais. As novas tecnologias da informação estão possibilitando e facilitando cada vez mais a circulação desses materiais e seu acesso. É nesse novo contexto que a internet surge como base material desses fluxos de informação recriando as formas de organização social, econômica, política, simbólica e interacional.

A internet, hoje, está presente na vida cotidiana das pessoas determinando modos de pensar, criando novas formas de educação, definindo novos modos de estimular inteligências e de construir conhecimentos e relações. Diversos processos burocráticos, comerciais e sociais se realizam em espaços virtuais. Tais processos podem ocorrer a partir de diferentes linguagens, sejam através de textos, áudios, imagens e vídeos. Uma grande quantidade de plataformas de compartilhamento de informações utilizam dessas linguagens para a interação social. Pretende-se, neste trabalho, analisar a interação entre indivíduos através de compartilhamentos de vídeos em uma plataforma online da internet denominada YouTube.

O YouTube é um site fundado em 2005 que permite as usuárias carregarem e compartilharem vídeos em formato digital. Diferentemente de outras plataformas de vídeo, o YouTube inova ao estimular o compartilhamento de vídeos pessoais, não importando sua qualidade estética ou profissional. Jean Burgess e Joshua Green (2009), no livro “*YouTube: Online Video and Participatory Culture*”, ao tentarem descrever e entender o que seria o YouTube colocam:

“In August 2005, only a few months into the life of the service, the ‘About Us’ page offered only the most tentative and vague at the possible uses of YouTube:

Show off your favorite videos to the world

Take videos of your dogs, cats and other pets

Blog the videos you take with your digital camera or cell phone

Securely and privately show videos to your friends and family around the world

... and much more!” (2009, BURGESS e GREEN, pg. 6 cap.1) livro digital

“Despite the insistence that the service was designed for sharing personal videos among existing social networks (even, as above, explicitly for referring to the paradigmatic amateur video genre – the cat video), it was a combination of the mass popularity of particular user-created videos and the uses of YouTube to distribute broadcast media content that capture the public imagination. It is also this combination that has positioned it as a key place where disputes over copyright, participatory culture, and the market

structures of online video distribution are taking place.” (BURGESS e GREEN, 2009, pg. 6 cap.1)

Burgess e Green (2009) entendem que o YouTube está integrado a uma cultura participativa e de cocriação que acarreta em uma dicotomia entre “mídia tradicional” e a “criação dos usuários” visto que, a partir de seus usos, o YouTube foi sendo apropriado não apenas por usuárias individuais com produções independentes, mas por empresas e marcas em uma lógica empreendedora. Essa dicotomia fica cada vez mais complexa a partir do momento em que essas categorias não são mais fixas e deixam de ser mundos isolados e se conectam gerando diversas possibilidades de existir no YouTube.

Com a popularização do YouTube, cada vez mais indivíduos começaram a criar vídeos frequentemente direcionados à plataforma, sendo denominados de YouTubers. Mais canais foram surgindo e se tornou comum se especializar em temas, criando vídeos apenas sobre determinado assunto como moda, maquiagem, games, musica, filmes etc. Toda uma comunidade foi se formando e os YouTubers foram aprimorando suas técnicas de filmagens e os seus conteúdos. A interação com suas espectadoras, que no YouTube se dá, principalmente, através dos comentários, curtidas nos vídeos e inscrições nos canais, são reverberadas para outras redes sociais, sendo o ¹Facebook, ²Instagram e ³Twitter as principais. Essas espectadoras não são vistos como passivas, mas como agentes ativos que estão em frequente diálogo e como usuárias propícias a criarem seus próprios canais e fazer parte dessa comunidade de produção de conteúdo.

Diversos são os temas em que as YouTubers abordam em seus vídeos. Hoje o YouTube é um universo onde encontramos pessoas falando sobre os mais variados assuntos. Propõe-se para este estudo analisar apenas os canais de brasileiras que falam sobre beleza, moda, maquiagem e temas que circundam esse meio, visto que por mais que encontremos pontos em comum, cada área cria suas próprias dinâmicas e interações com o seu público.

¹Facebook: é uma [rede social](#) lançada em [4 de fevereiro](#) de [2004](#), operado e de propriedade privada da Facebook Inc Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil.

²Instagram é uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo. O aplicativo está disponível para para Android, iOS e Windows Phone e é gratuito

³Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

O foco deste trabalho são as YouTubers brasileiras que falam principalmente de maquiagem e moda através de suas produções audiovisuais compartilhadas em seus canais no YouTube e em suas paginas em outras redes sociais da internet. É importante ressaltar que blogueiras começaram a utilizar da ferramenta dos vídeos para complementar o conteúdo de seus Blogs - espaços onde a internauta pode compartilhar os seus textos na internet -, visto que a maioria das usuárias que possuem um canal no YouTube sobre moda e beleza também possuem paralelamente um Blog e, muitas vezes, iniciaram suas atividades por ele.

Foram selecionadas algumas YouTubers para acompanhamento de suas atividades compartilhadas na internet, distribuídas em seus canais no YouTube, em suas redes sociais, sites e aplicativos diversos. O critério de seleção foi o grau de interação entre as YouTubers selecionadas, a assiduidade na postagem de conteúdo, ter conseguido monetizar o canal (tema abordado na parte 5 deste trabalho) e o nível de conhecimento da autora sobre elas. A internet possui uma quantidade enorme de usuárias e, ao se delimitar a pesquisa para indivíduos que possuem canal no YouTube que abordam temas como moda, beleza e maquiagem, uma imensidão de resultados aparecem, tornando impossível acompanhar todos. Por isso, optou-se por filtrar alguns resultados, deixando apenas YouTubers que estão na ativa e que publicam vídeos pelo menos uma vez por semana. Desta forma, foram selecionados indivíduos que a autora acompanhava há mais tempo e tinha maior familiaridade com suas trajetórias na internet.

A coleta de dados foi realizada a partir dos elementos da chamada etnografia virtual em uma perspectiva qualitativa. Nesse contexto, pretende-se ter uma compreensão aprofundada e contextualizada do assunto pesquisado, além de reconhecer seu caráter dinâmico. Para a inserção no campo de pesquisa, na internet ou não, é necessário compartilhar as linguagens, normas e símbolos específicos daquele grupo. Ao contrario da pesquisa quantitativa, onde a amostragem se propõe a utilizar critérios probabilísticos para chegar a um modelo do universo em escala reduzida, as amostragens qualitativas buscam selecionar os elementos mais significativos para o problema da pesquisa; as amostras qualitativas são, portanto, tipicamente intencionais (Fragoso, Recuero e Amaral, 2015, p.68). A coleta de dados se deu através dos conteúdos que as YouTubers postam em suas redes sociais, principalmente no YouTube, e que estavam disponíveis para todo publico na internet, com o intuito de, após

acompanhar seus discursos e suas interações na internet, entender as formas de interação nessa plataforma e os códigos, símbolos e significados dessa nova esfera da vida social.

A pesquisa na internet ou sobre a internet traz aos cientistas sociais diversos desafios, os quais nos fazem repensar as metodologias utilizadas, a fim de viabilizar novas formas de observação. Esses desafios são reflexos de uma sociedade em constante transformação e com um enorme fluxo de informação propiciado pelas tic's (tecnologias de informação e comunicação) “O fluxo de informações que circula no ciberespaço se torna um foco privilegiado de monitoramento por diversos setores e segundo diferentes propósitos: comercial, publicitário, administrativo, securitário, afetivo, entre outros. Ações e comunicações cotidianas no ciberespaço se tornam cada vez mais sujeitos a coleta, registro e classificação.”(Bruno, 2013, p. 8).

Na primeira etapa de coleta de dados foram selecionados sete YouTubers para acompanhar suas atividades na internet. Após mapear suas redes sociais, traçar suas trajetórias (início dos seus canais no YouTube, início dos seus blogs, suas marcas de produtos, parcerias, entre outros) foram selecionados alguns de seus vídeos para análise dos seus discursos e dos comentários de suas seguidoras. Trechos das transcrições desses vídeos apareceram no decorrer deste trabalho a fim de ilustrar o universo estudado e para que suas opiniões e visões sejam representadas.

As sete YouTubers, acompanhadas durante, principalmente, um período de um semestre foram: Ana Lidia Lopes, do canal e do blog “Apenas Ana”; Bruna Santana, dos canais “NinnaSecrets” e “NiinaVlog” e do blog “NiinaSecrets”; Lia Camargo, do canal “Lia Camargo” e do blog “Just Lia”; Luísa Ferreira, do canal “Luh Ferreira” e do blog “Chata de Galocha”; Mariana Santarem, do canal “Mari Santarem ~Viiixxxen” e do blog “Mariana Santarem”; Julia Petit, do canal “Petiscos TV” e do site “juliapetit”; e Rebeca Brait, do canal “becabrait” e do blog “becabrait”. Tendo em vista que no YouTube, majoritariamente, são mulheres que falam sobre maquiagem, beleza, moda, neste trabalho as YouTubers e suas seguidoras sempre foram designadas no gênero feminino. Todas as YouTubers selecionadas possuem outras redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, os quais também serviram como fonte de coleta de conteúdo (dados) para a pesquisa.

* * *

Com as tecnologias de informação e comunicação e os espaços de socialização na internet, as redes sociais, novas formas de interagir com o mundo vem surgindo. Os intensos fluxos de informações moldam as vidas dos indivíduos e se fazem presentes em seus cotidianos. Estudar os processos que ocorrem no meio virtual a cada dia se tornam mais cruciais para entender o mundo atual em que vivemos.

O caso da plataforma YouTube traz uma especificidade onde indivíduos interagem com outros sujeitos compartilhando seus vídeos e, assim, transmitem informações e expressam o que pensam. Estudar as YouTubers brasileiras que falam de moda e beleza possibilita observar essa nova forma de socialização, além de levantar discursões sobre consumo, beleza e subjetividade.

No parte 2 desse trabalho é feita uma descrição do YouTube como um objeto técnico que foi criado pelos humanos e requer manutenção para garantir sua existência, assim como tratado por Gilbert Simondon em seu livro “O modo de existência dos objetos técnicos” (2007). As relações entre as desenvolvedoras, usuárias, o YouTube, entre outros que o circundam, pode vir a ser levantada aqui a fim de entender as negociações que faz esse objeto técnico existir e, conseqüentemente, o modo de existência das YouTubers. Entender a interface do YouTube e suas possibilidades de interação é crucial para entender as dinâmicas da plataforma e os usos e apropriações reais pelas usuárias.

Na parte 3 é abordada a relação da tecnologia e sociedade enquadrando o YouTube como objeto técnico nesse contexto onde a tecnicidade é uma forma própria do homem de agir no mundo (SIMONDON, 2007). É feita uma reflexão sobre a “artificialidade do mundo virtual” e propõe-se que o “mundo virtual” e o “mundo real” não são mundos a parte, mas espaços de um mesmo mundo – vivido - que se sobrepõem e se complementam. O “mundo virtual” ao ser visto como um espaço de comunicação onde diversas identidades são assumidas e diferentes formas de negociações são criadas, não se reduz a um meio apenas de reprodução das identidades dos sujeitos, mas um instrumento que também produz e constrói o “eu” do indivíduo. Pretende-se, também, verificar se as interações das YouTubers são fenômenos decorrentes dos processos atuais de informatização descritos a partir das categorias do “espaço do saber” e da “inteligência coletiva” desenvolvidas por Pierre Lévy em seu livro “ A Inteligência coletiva – Por uma antropologia do ciberespaço” (1994).

Lévy (1994) coloca o “espaço do saber” como um domínio que traz ao menos uma novidade tripla: a velocidade de evolução dos saberes, a massa de pessoas convocadas a aprender e produzir novos conhecimentos e o surgimento de novas ferramentas. Essa última pode fazer surgir paisagens inéditas e distintas, identidades singulares específicas desse espaço e novas figuras sócio-históricas (LÉVY, 1994). A internet e as redes sociais podem, portanto, serem vistas como essas paisagens inéditas que o domínio do espaço do saber traz, e as YouTubers, como figuras que estão construindo suas identidades a partir desse contexto.

A inteligência coletiva, para o Lévy (1994), está distribuída por todos os lugares, visto que ninguém sabe tudo e todos sabem alguma coisa, é incessantemente valorizada e provoca agenciamentos de comunicação que vão coordenar essa inteligência em tempo real, se baseando nas tecnologias digitais da informação. O ciberespaço, ou espaço virtual, palco das interações que serão estudadas nesse trabalho, torna-se um espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados. (LÉVY, 1994).

Na parte 4, ao identificar as constantes criações, manipulações e negociações de identidades a partir do discurso das YouTubers e suas trajetórias na plataforma do YouTube, em seus Blogs e outras redes sociais de interação com suas seguidoras, se pretende entender se tal processo é um meio de criação de subjetividades no mundo contemporâneo. A elaboração desses vídeos poderia ser vista a partir de uma perspectiva onde o indivíduo ao produzi-los equivale a um exercício de si mesmo e, portanto, refletem características de suas identidades, os quais buscam nos dispositivos tecnológicos recursos para experimentar formas de ser no YouTube. Segundo Máximo (2010), a perspectiva interacionista oferece um modelo analítico que pode ser aplicado em qualquer contexto social, independente da heterogeneidade dos atores envolvidos, das interfaces em que sustentam as interações, sejam interfaces culturais, técnicas ou combinações dessas. A vida social contemporânea é composta por uma multiplicidade de esferas e o ciberespaço é mais uma dessas instâncias constitutivas da vida do sujeito. Será analisado o caso das YouTubers Brasileiras que falam sobre moda e beleza como caso etnográfico de interações ocorridas no “mundo virtual”, que se concretizam no mundo das interações face a face e vice e versa.

De acordo com o pensamento de Manuel Castells (2003), na parte 5, será enquadrada essa nova ocupação de YouTubers e Blogueiras como decorrente dos

processos que ocorrem no mundo atual, aos quais os impactos das tecnologias da informação implicam na tendência de cada vez mais pessoas administrarem serviços e trabalharem de acordo uma outra estrutura empresarial dos negócios eletrônicos, a empresa eletrônica, onde sua essência está baseada na conexão em rede, interativa, baseada na internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços (CASTELLS, 2003). Ao passarem seus ensinamentos, as YouTubers indicam produtos, marcas e lojas (físicas ou virtuais) e assim, tais indicações passam a fazer parte do suporte material “desejado” de suas/seus seguidoras/es. Seriam esses os suportes materiais dos processos dominantes que fará parte do conjunto de elementos que sustentam os fluxos e propiciam a possibilidade material de sua articulação em tempo simultâneo, assim como indicado por Castells (1999)? “As tecnologias da informação e da comunicação- TICs colocaram novas condições para a produção e comercialização de mercadorias e para a produção dos sujeitos e de sentidos do estar no mundo, com um modo de ser que se constrói e reconstrói na dinâmica dos encontros e desencontros da diversidade de ser: consumidores, vendedores, críticos, insatisfeitos, felizes, com mais ou menos intimidade.” (FALEIROS, 2013, p.7).

Com a importância inegável da beleza física no mundo contemporâneo, disseminada principalmente pelo desenvolvimento da publicidade, do cinema e da televisão, e a conquista do Brasil como um dos campeões no ranking mundial no consumo de cosméticos (SANT’ANNA, 2014), pretende-se, por fim, analisar como as dinâmicas das YouTubers de moda e beleza se enquadram nesse contexto e seus papéis na proliferação de uma consciência do consumo contemporânea, baseada em que a beleza, hoje, implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física. (SANT’ANNA, 2014, p. 15).

2. DESCREVENDO O YOUTUBE

Ao se fazer pesquisa social é de extrema importância buscar compreender e ter domínio das linguagens utilizadas pelos indivíduos, sejam elas membros de uma comunidade, grupo social, ou até mesmo usuárias de determinada tecnologia. Sem esse exercício de compreender as categorias do outro, seu universo simbólico, não é possível acessar as suas realidades. Quando fazemos pesquisa na internet isso não é diferente, porém, além de ter domínio das categorias de interação como a linguagem verbal e corporal, deve-se buscar compreender o funcionamento das interfaces pelas quais as interações acontecem e os usos que os indivíduos fazem dela. Garantir uma interface de fácil entendimento garante a usabilidade do objeto técnico. Essa interface está intimamente ligada a questionamentos estéticos, pois lida com a percepção dos indivíduos.

O processo de desenvolvimento de um objeto técnico, como o YouTube, é extremamente complexo, pois estamos tratando de projetos ideológicos, sendo fruto de contextos sociais, culturais e econômicos específicos. Neste estudo, o YouTube e o ciberespaço são entendidos como espaços sociais constituídos simultaneamente pelas redes sociais que estabelecem culturas locais em seu interior e pelas redes técnicas que possibilitam essa conexão (GUIMARÃES JR, 2010, pg. 49). Como coloca Mario José Lopes Guimarães em seu artigo “Sociabilidade e tecnologia no ciberespaço”:

“As tecnologias utilizadas para criação de ambientes de sociabilidade no ciberespaço não são apenas utilizadas em contextos sociais, mas também engendram esses contextos, na medida em que criam as condições necessárias para seu estabelecimento. A relação entre tecnologia e cultura, então, torna-se especialmente fluida e dinâmica, no caso do ciberespaço, com usuários adaptando, ressignificando e transformando de diversas formas tais tecnologias. Essa diluição de fronteiras, no caso do desenvolvimento das tecnologias relacionadas a vida social no ciberespaço, tem implicações tanto na natureza da sociabilidade on-line quanto nos processos de desenvolvimento de tecnologias.” (GUIMARÃES JR, 2010. Pg.50)

A fim de melhor entender as interações que ocorrem no YouTube será descrito as principais funções e serviços do mesmo disponíveis no momento atual e suas implicações e significações decorrentes dos usos dos usuários.

* * *

O YouTube proporciona uma interface simples e integrada na qual os usuários podem carregar, publicar e ver vídeos sem um alto nível de conhecimento técnico, sem restrições de navegador e a partir uma modesta banda larga. Não é limitado o número de

vídeos que cada usuário pode postar, são oferecidas funções básicas de comunicação como a oportunidade de marcar outros usuários como amigos, e proporciona código URLs⁴ e HTML⁵ sendo denominados YouTubers permitindo que os vídeos sejam facilmente anexados em outros *websites*. (BURGESS e GREEN, 2009). Ao criar uma conta no YouTube a usuária adquire um canal que será administrado de acordo com seus interesses. Ela poderá compartilhar os seus vídeos, seguir e se inscrever nos canais de outras usuárias, marcar os vídeos como “gostei” ou “não gostei”, comentá-los e compartilhá-los em outras redes sociais. Os vídeos carregados podem permanecer privados, não-listados ou público. Na primeira opção o vídeo pode ser acessado apenas pela usuária que o postou, já na segunda, usuárias com o *link* têm acesso ao mesmo e na terceira o acesso é irrestrito, podendo ser encontrado através de uma pesquisa pelo site.

Segue uma lista de termos necessários para o entendimento da interface do site e das interações e falas de suas usuárias; em outras palavras, termos úteis para a devida navegação pelo site:

- Canal: Criar um canal no YouTube é como criar uma conta em qualquer outro serviço da internet, como uma conta de *email* ou um perfil no Facebook. É através da sua conta/canal que a usuária poderá utilizar as principais funções de interações ao navegar pelo site. Porém, não é necessário ter uma conta para assistir os vídeos ou ter acesso aos códigos URLs e HTML para anexá-los em outras plataformas.

A partir do canal é possível inscrever em outros canais, classificar os vídeos como “gostei” ou “não gostei”, comentar, criar *playlists*, marcar o vídeo como favorito, gerenciar suas atividades e carregar vídeos. O canal também é o espaço no YouTube onde outros indivíduos visualizam as ações das usuárias na plataforma (vídeos que foram postados, vídeos favoritos, *playlists* criadas etc.), estas por sua vez podem ser gerenciadas para serem visíveis apenas para o usuário, aos amigos ou ao público.

- Inscrever-se no canal/ inscritos: Se inscrever em um canal é um ato de seguir as atividades/ações daquela usuária no YouTube. Estando inscrito em um canal é possível visualizar os vídeos que este canal carrega por meio de um *feed* – formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente.

⁴URL é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês Uniform Resource Locator, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos.

⁵HTML é uma das linguagens que utilizamos para desenvolver websites. O acrônimo HTML vem do inglês e significa Hypertext Markup Language ou em português Linguagem de Marcação de Hipertexto. O HTML é a linguagem base da internet.

- *Playlist*: Lista de vídeos organizados por alguma usuária. Os vídeos não necessariamente precisam ter sido postados pela própria usuária para pertencer a *playlist*.

- *Visualizações*: Quantidade de vezes que o vídeo foi assistido. Para ser quantificado deve-se assistir pelo menos até a metade da duração do vídeo.

- *Vlog*: Segundo Burgess e Green (2009) vlog é:

“The vlog is (short for ‘video blog’ is na extremely prevalent form of ‘amateur’ video Typically structured primarily around a monologue delivered directly to camera, characteristically these videos are produced with little more than a webcam and some witty editing. The ranges from reasoned political debate to impassioned rants about YouTube itself and details of everyday life” (, BURGESS e GREEN, 2009)

Comumente observam-se usuárias e YouTubers brasileiras utilizando o termo *vlog* para se referir aos vídeos que são gravados durante um dia ou um determinado período de tempo que mostram as atividades daquele indivíduo. Um exemplo são os vídeos de viagens, onde a pessoa mostra os lugares que visitou, as coisas que comprou, suas refeições etc.

- *TAG*: É uma palavra da língua inglesa que significa rótulo, etiqueta, também corresponde a palavra-chave, relevante ao termo associado com uma informação (imagem, vídeo, gif), que permite uma classificação e descrição baseada em palavras-chave.e assim sua rápida identificação. O termo *TAG* também é utilizado pelas YouTubers como uma série de perguntas pré-estabelecidas as quais deve-se responder ou determinadas atividades padrões pelas quais as YouTubers indicam às usuárias para que estas as realizem, como a *TAG draw my life*, onde a YouTuber faz um vídeo desenhando a história de sua vida e a *TAG 50 fatos sobre mim*, onde a YouTuber apresenta 50 fatos relacionados à sua vida.

- *YouTuber*: Pessoa que cria vídeos para o YouTube, sendo a protagonista dos mesmos. É necessário postar vídeos com uma determinada frequência para ser identificado como YouTuber e se diferenciar de outras usuárias da plataforma.

Na Figura 1 é apresentada a interface inicial do site YouTube sem estar “logado” a nenhuma conta de usuário. Nela são encontrados principalmente vídeos sugeridos, ferramentas de busca, *banner* de publicidade e o ícone para fazer o *login* (canto superior direito). A Figura 2 também apresenta a interface inicial do *site* YouTube, porém “logada” à uma conta de usuário (no caso a conta pertence a autora). Aqui o *site* sugere

vídeos referentes aos interesses da usuária baseados nas ações que realizou na plataforma como os canais que se inscreveu, vídeos assistidos e avaliações dadas aos vídeos. Outros ícones de navegação são acrescentados assim como a lista dos canais em que o usuário é inscrito.

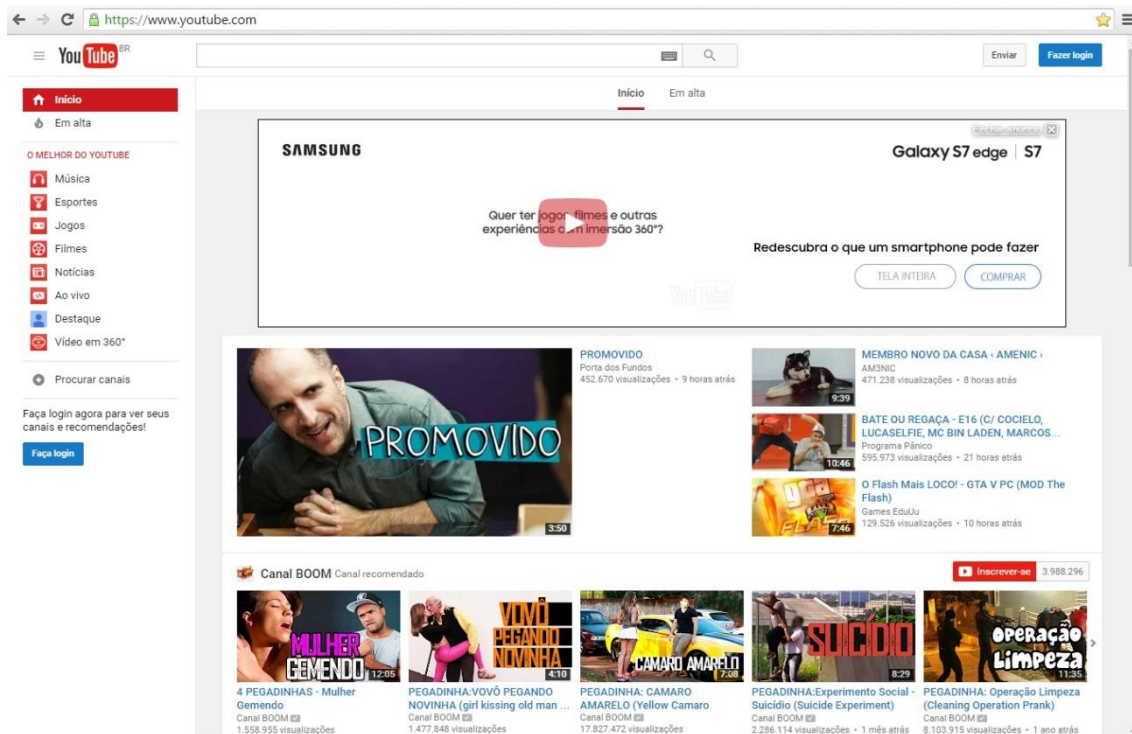


Figura 1. Interface página inicial do YouTube.

Fonte: site www.youtube.com, acesso em 28/03/2016

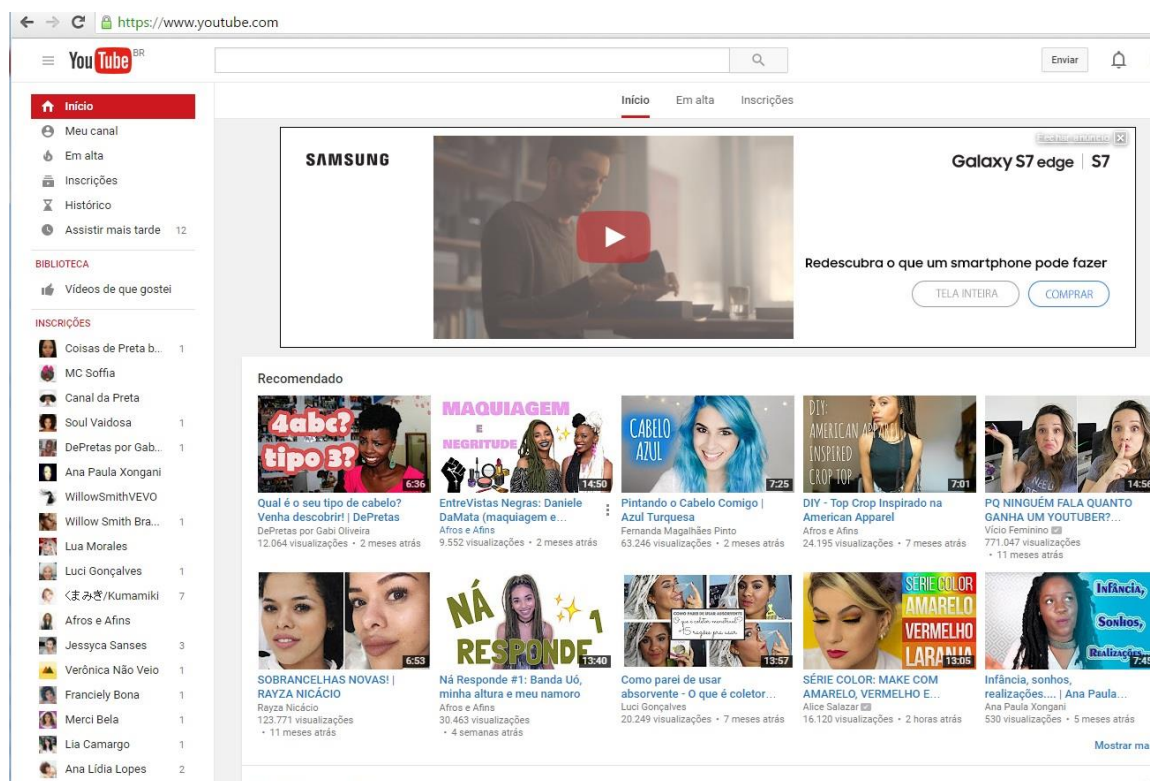


Figura 2. Interface página inicial do YouTube “logada” a uma conta.

Fonte: www.youtube.com, acesso em 28/03/2016

Ao clicar no ícone “Meu canal”, canto superior esquerdo, o usuário é direcionado para interface do canal do usuário “logado” (Figura 3). Nesta tela encontramos os vídeos enviados pela usuária, a lista dos canais inscritos, as *playlists* criadas e os vídeos marcados como gostei. No caso da conta/canal ilustrada na Figura 3, a usuária não tem nenhuma playlist criada e os vídeos marcados como “gostei” não são visíveis publicamente, sendo visualizados apenas pela usuária da conta/canal.

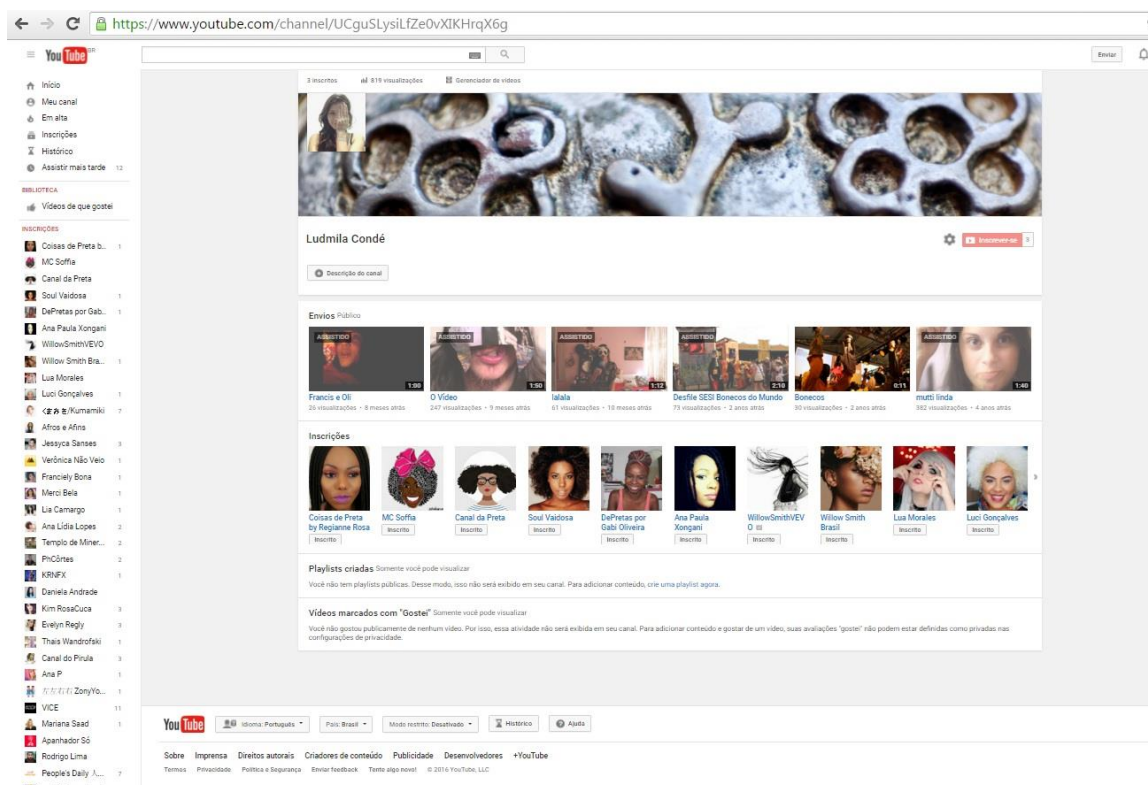


Figura 3. Interface “Meu Canal”.

Fonte: www.youtube.com, acesso em 28/03/2016

Clicando no ícone “Inscrições” (canto superior esquerdo) se é direcionado para o *feed* com os vídeos postados pelos canais em que a usuária está inscrita (Figura 4). Os vídeos são organizados em ordem cronológica, sendo o mais recente aquele que aparece em primeiro lugar.

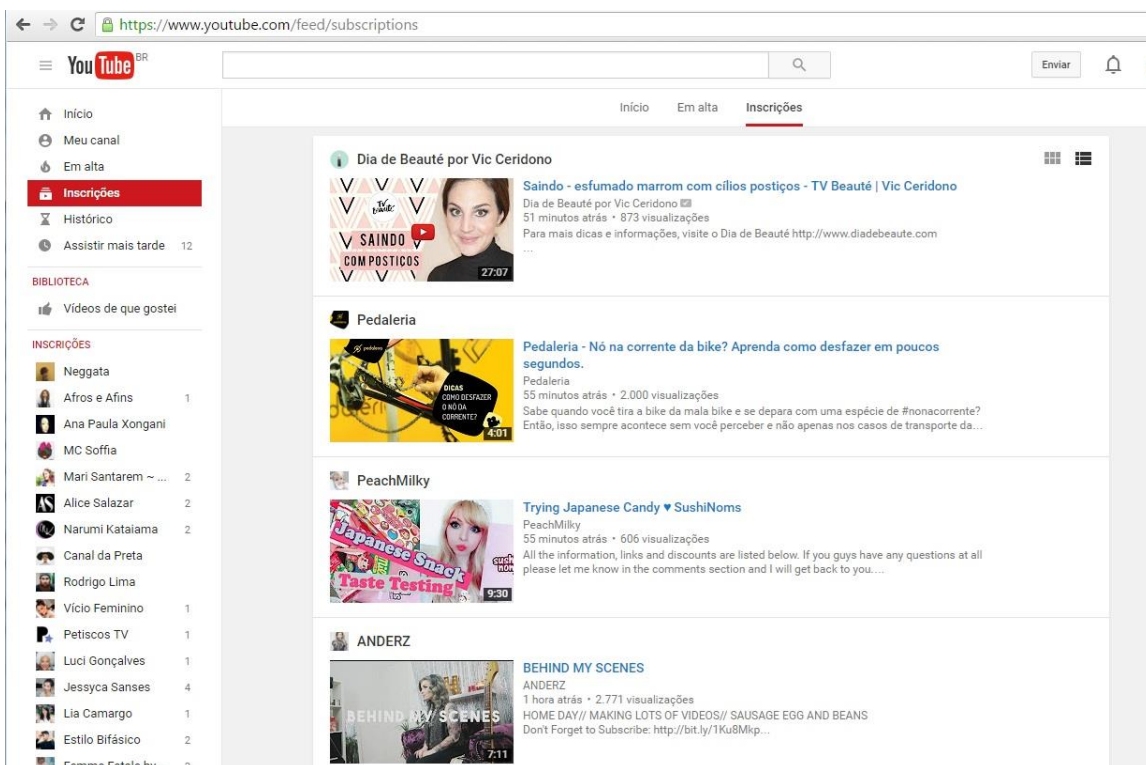


Figura 4. Interface Feed de vídeos.

Fonte: www.youtube.com; acesso em 28/03/2016.

Em todas as interfaces além dos ícones padrões de navegação existe um campo de busca, e é por meio deste campo que o usuário irá pesquisar os vídeos e canais de seu interesse. Essa busca se baseia nas palavras chaves (TAGs) que as usuárias colocam para categorizar seus vídeos (esse campo é de preenchimento obrigatório quando a usuária publica um vídeo na plataforma), além do título do vídeo e nomes dos canais e dos nomes das usuárias. Os resultados da busca são organizados a partir da sua relevância, ou seja, quantidade de visualizações, vídeos de canais populares, enquadramento do que foi pesquisado com o título do vídeo ou do canal.

Na Figura 5 pode ser observada a interface da página inicial do canal “Lia Camargo”. Nele, a YouTuber, como em sua própria descrição anuncia (Figura 5), aborda temas sobre maquiagem, moda, compras, viagens, gatinhos e tudo que faz parte de sua vida (descrição na Figura 6). Na página inicial do canal encontramos sugestões de vídeos do canal para assistir, uma lista de canais que a YouTuber gosta (“Canais que eu adoro”!, lateral direita), uma lista de canais relacionados (“Canais relacionados”, lateral direita), além dos ícones padrões de navegação.

Para obter mais informações sobre o canal a usuária que está navegando pelo YouTube pode clicar no ícone “sobre” e lá encontrará o número de inscritos que o canal

possui, a quantidade total de visualizações dos vídeos postados além de uma descrição feita pelo dono do canal. Esta última é de caráter livre podendo até não ter nada escrito (Figura 6). Já na Figura 7 pode ser observada a interface da página do vídeo intitulado “Provando sabores diferentes de Oreo / Nina Secrets, Jade Seba e Lia Camargo” postado pelo canal “Lia Camargo”. Nesta pagina, além das informações sobre o vídeo, como quantidade de visualizações, quantidade de marcações de “Gostei” e “Não Gostei”, existe uma área para descrição do vídeo, comentários e uma lista com os vídeos relacionados.

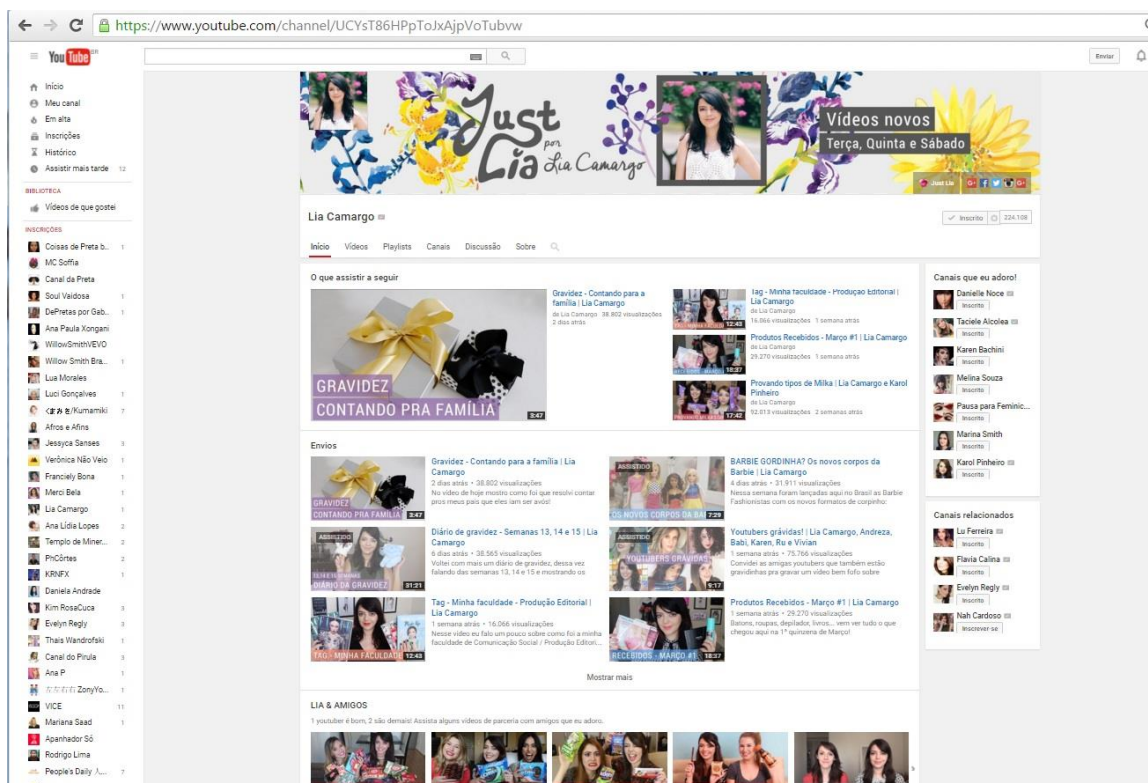


Figura 5. Interface do canal “Lia Camargo”.

Fonte: www.youtube.com; acesso em 28/03/2016

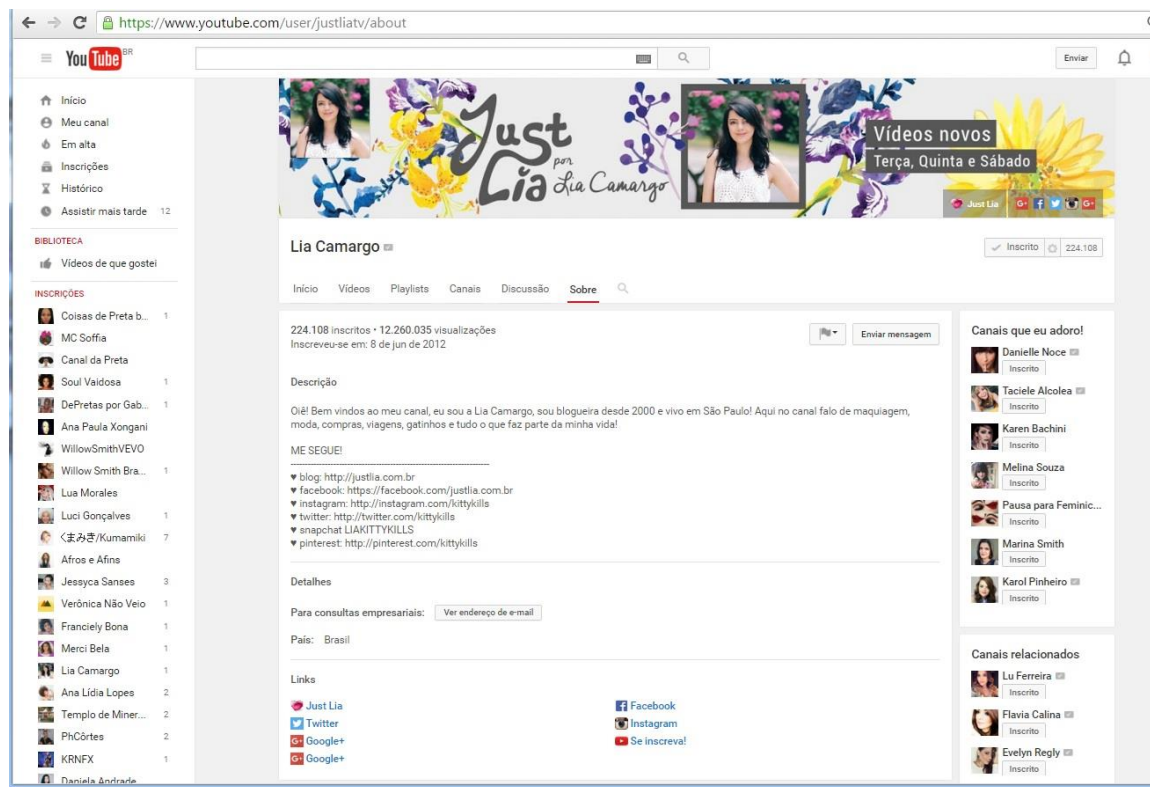


Figura 6. Interface da pagina de informações do canal “Lia Camargo”.

Fonte: www.youtube.com; acesso em 28/03/2016

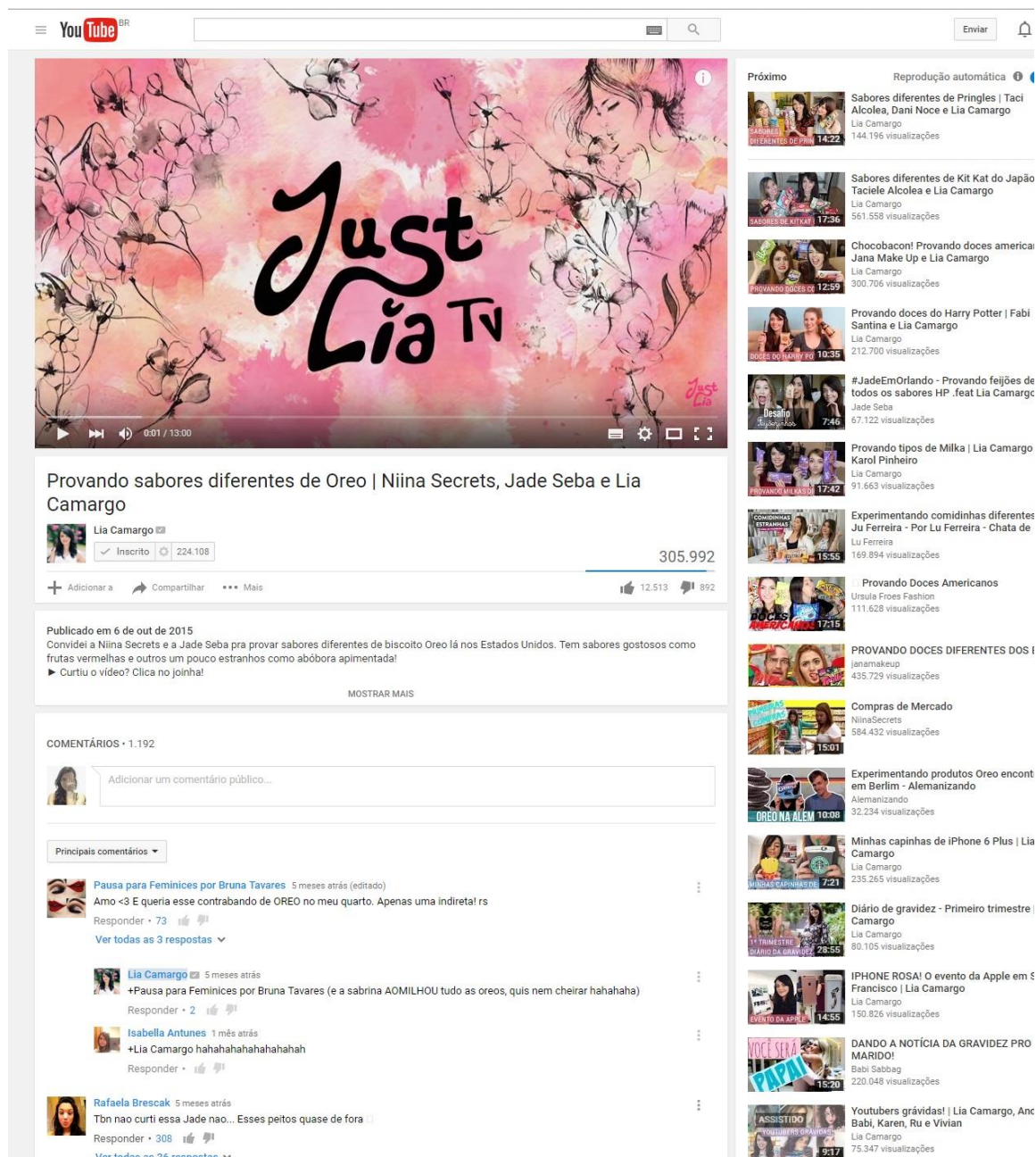


Figura 7. Interface da página do vídeo “Provando sabores diferentes de Oreo / Nina Secrets, Jade Seba e Lia Camargo”.

Fonte: www.youtube.com; acesso em 28/03/2016

* * *

A interface do YouTube, de acordo com Burgess e Green (2009), não é elegante, mas é extremamente útil dentro dos limites dos seus propósitos assumidos – carregamento, conversão, *tag* e publicação de vídeos –, e essa sem dúvida seria a razão para a sua popularização. Porém, a arquitetura do YouTube, a princípio, não é convidativa para construção de comunidades. Seu *design* é dominado por uma vastidão de vídeos e não de perfis, grupos ou conversações, e isso é reflexo do seu conceito

principal, de ser uma plataforma alternativa de transmissão de vídeos em vez de uma rede social. O caráter de rede social se deu através dos usos dos usuários que a partir de seus interesses pessoais acompanham as YouTubers, vendo os seus vídeos, marcando como “gostei” e comentando.

Praticamente em todo final dos vídeos das YouTubers de moda e beleza encontramos falas semelhantes, como exemplificado a seguir:

“Gente, esses são os livros que eu estou lendo no momento. Eu espero que tenham gostado, me contem aqui em baixo o que vocês estão lendo. Eu vou deixar aqui no box de informações vídeos relacionados a livros também, outros vídeos sobre livros que eu já fiz e também posts no blog para quem se interessar mais sobre o assunto.

Se você gostou desse vídeo, por favor, clique em gostei para me ajudar na divulgação, se inscreva no canal clicando aqui para você não perder nenhum vídeo novo daqui para frente e me siga em todas as redes sociais para você ficar por dentro do meu dia a dia e de todas as novidades. Um beijo, fiquem com Deus e até sexta-feira. Tchau!” (Trecho transcrito do vídeo “O que eu estou lendo no momento”, postado pelo canal “becabrait” da YouTuber Rebeca Brait, 2016. *Link::* <https://www.youtube.com/watch?v=ou32ktk8U8E>)

O vídeo utilizado como exemplo tem como o tema os livros que a YouTuber Rebeca Brait está lendo no momento. O ato de no final do vídeo ser solicitado para que as pessoas que estão assistindo se inscrevam no canal, cliquem no ícone “gostei” e comentem, são reflexos das interações e dinâmicas possibilitados pela funcionalidade do site. Quanto mais marcações de “Gostei” mais visibilidade o vídeo terá na plataforma, assim como acontecem com o canal da YouTuber com as inscrições. Em contrapartida, uma vez inscrito no canal o usuário tem um acesso mais rápido aos vídeos da YouTuber. As marcações de “Gostei” são registradas na plataforma e juntamente com os vídeos assistidos vão auxiliar no mapeamento dos vídeos de interesse da usuária e assim as sugestões de vídeos feitas pelo YouTube se tornam mais precisas. Essas interações alimentam o YouTube com dados sobre os interesses dos usuários, prática comum em outras redes sociais como o Facebook e *sites* de buscas.

Pedir para as usuárias comentarem sobre o assunto que foi desenvolvido também é uma prática bastante comum de estimular uma interação que não seja unilateral, assim como a utilização de outras redes sociais. A quantidade de visualizações, de marcações “Gostei”, e o conteúdo dos comentários ajudam a YouTuber a saber a opinião de seu público e a partir desse *feedback* estruturar os próximos vídeos. O trecho transcrito abaixo da fala da YouTuber Mariana Santarem ilustra a influência do *feedback* em relação aos vídeos na elaboração de novos.

“Oi todo mundo! Este aqui é um vídeo de maquiagem e fala, mas ele é um pouco diferente porque eu decidi apresentar para vocês os meus produtos favoritos de algumas marcas através de tutoriais. Isso daqui não é um jabá, não é um publi-editorial, eu apenas queria dividir com vocês os meus prediletos e eu dei essa ideia acho que em um maquiagem e fala moda Lolita que eu fiz. Eu não lembro exatamente qual vídeo foi, mas vocês gostaram muito da ideia e é por isso que eu decidi acatar ela e fazer uma série de vídeos mostrando para vocês os meus queridinhos.” (Trecho transcrito do vídeo “#OsFavoritosDaMari: Natura Maquiagem e Fala + Resenhas/ Mari Santarem” postado pelo canal “Mari Santarem~Viixxxen” da YouTuber Mariana Santarem, 2015. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=hnxU7AeeflY>)

Essas interações e usos das funcionalidades do YouTube estão continuamente sendo cocriadas e é através do uso cotidiano que essa plataforma irá fazer sentido dentro de um contexto social, assim como todas as mídias. A convergência entre mídia tradicional e produção independente das usuárias no YouTube tornam essas interações cada vez mais complexas, principalmente pelo caráter dinâmico e de constantes transformações das formas e tendências de se expressarem na plataforma.

3. TECNOLOGIA DA SOCIEDADE INFORMACIONAL

Para entender a relação entre tecnologia e sociedade devemos nos atentar para o fato de que a tecnologia não determina uma sociedade, que o desenvolvimento tecnológico depende de diversos fatores e que seu resultado se dá a partir de uma complexa interação entre instituições sociais, tais como o meio científico, o Estado, instituições privadas e o setor público. A tecnologia é aqui entendida como resultado de um processo localizado temporalmente e espacialmente de negociações e disputas carregando assim valores e ideologias.

Estudar o desenvolvimento e/ou impactos de uma determinada tecnologia nos diz muito sobre o grupo social analisado, principalmente sobre seus valores éticos (modos de ser) e morais (costumes). Simondong (2007) coloca que o modo de fazer próprio do homem é a tecnicidade; o homem está em tudo que cria; ou seja, a técnica é uma forma de conhecimento e de sentido dos valores e o homem um organizador permanente destes objetos técnicos. Não é possível, portanto, dissociar o homem de suas técnicas, e é através destas que o homem interage com o mundo.

As descobertas tecnológicas ocorridas principalmente nos anos 60 e 70 nos Estados Unidos possibilitou uma verdadeira revolução informacional. Tais descobertas, como o microprocessador, os avanços nas telecomunicações, o crescente mercado de microcomputadores que estimulou a produção de novos *software*, a ligação em rede dos computadores possibilitando a *world wide web* (WWW), foram cruciais para remodelar a base material da sociedade. (CASTELLS, 2011).

“[...], um novo sistema de comunicação, que cada vez mais se expressa numa linguagem digital universal, tem integrado globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura, personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores crescem exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (CASTELLS, 2011, p. 2)

A internet aparece nesse contexto como base material dos fluxos de informação que se dão através desta distribuição de palavras, sons e imagens, ampliando a capacidade de conexão entre os indivíduos. Deve-se “buscar situar o ciberespaço no seio das chamadas sociedades complexas, concebendo-o como um universo que engendra processos e formas sócias que contribuem para a compreensão da dinâmica social característica da contemporaneidade” (MÁXIMO, 2010). Ao enquadrar o ciberespaço como uma dimensão constitutiva da sociedade, Máximo (2010) coloca que

devemos pensar como suas fronteiras simbólicas são construídas e que o ciberespaço constitui-se como mais um espaço para os investimentos pessoais e interpessoais que se exprimem no cotidiano e nos colocam em relação aos outros.

Comumente vimos a internet e os espaços virtuais como um mundo a parte do mundo real, haja vista a quantidade de ferramentas que possibilitam aos indivíduos se expressarem nesse meio, e que são muitas vezes utilizadas para manipular a realidade e criar impressões que não coincidem com o mundo do encontro face-a-face. Porém, a tecnologia é utilizada por pessoas, e são elas que individual ou coletivamente escolhem como usá-las. O “mundo real” e o “mundo virtual” não são mundos a parte, mas espaços de um mesmo mundo, vivido, que se sobrepõem e se complementam. O “mundo virtual” ao ser visto como um espaço de comunicação, onde diversas identidades são assumidas e diferentes formas de negociações são criadas, não se reduz a um meio apenas de reprodução das identidades dos sujeitos, mas um instrumento que também produz e constrói o “eu” do indivíduo.

Ao interagir na internet, não nos expressamos apenas verbalmente, mas também compartilhando sons, imagens, vídeos ou “simplesmente através de botões, aceitando ou não uma “amizade” ou “entrando para uma comunidade”” (RECUERO, 2009) Essas interações deixam rastros que possibilitam reconhecer padrões de conexão e as redes sociais das usuárias. Raquel Recuero vai definir uma rede social como:

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.” (RECUERO, 2009, pg.24)

De acordo com Recuero (2009), os atores são o primeiro elemento da rede social, atuando para moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. Um ator pode ser representado por um *weblog*, fotolog, twitter ou até mesmo por um canal no YouTube. Tais ferramentas não seriam os próprios atores sociais, mas a representação dos mesmos ou suas construções identitárias no ciberespaço. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, pg. 25 - 26). Para esta autora as conexões são constituídas dos laços sociais, que

por sua vez são formados através de interações sociais entre os atores. Essas interações são percebidas graças a possibilidade de manter rastros no ciberespaço.

Esses rastros deixados no ciberespaço fazem parte de uma lógica do mundo contemporâneo onde os nossos regimes de visibilidades estão se diversificando com as novas tecnologias de informação e comunicação, como coloca Fernanda Bruno:

“[...], o fluxo de informações que circula no ciberespaço se torna um foco privilegiado de monitoramento por diversos setores e segundo diferentes propósitos: comercial, publicitário, administrativo, securitário, afetivo, entre outros. Ações e comunicações cotidianas no ciberespaço se tornam cada vez mais sujeitas à coleta, registro e classificação.” (BRUNO, 2013, p. 8)

A ampliação das tecnologias de ver e do ser visto, possibilitada pela internet, tornam os indivíduos ainda mais sujeitos a vigilância e relativamente mais autônomos na produção de sua própria visibilidade, visto que a exposição de si não está sujeita a autorização e a intervenção de terceiros (BRUNO, 2013).

O caso do YouTube, além de ser uma plataforma de armazenamento de vídeos funciona como uma rede social onde ao compartilharem seus vídeos criam rastros ao interagir com outras usuárias seja através de comentários, marcações como “gostei” ou “não gostei”, até se inscrever em um canal. Essas interações falam muito sobre os gostos e as personalidades das usuárias além de fazerem a manutenção desse fluxo de informação crucial para o sistema social o qual vivemos. Sem essa frequente atualização, seja de conteúdo até nas interfaces das plataformas se adaptando às novas demandas, as plataformas e aplicativos, como o YouTube, se tornariam obsoletos.

O YouTube pode ser visto como um projeto que deve ser constantemente atualizado a medida em que necessita que as usuárias alimentem a plataforma com seus conteúdos, assim como o Facebook e outras redes sociais. Portanto, o conteúdo consumido não é apenas aquele produzido pela própria plataforma, mas também pelas informações compartilhadas pelos usuários, deixando-os a mercê das ondas de interesses e envolvimento das usuárias. Assim, como o Orkut e outras redes sociais foram sendo abandonadas, movimentos migratórios também surgem no ciberespaço e o YouTube não se exclui dessas rotas e trajetos, tendo sempre que estar criando novas estratégias para manter seus acessos.

Uma das estratégias do YouTube onde podemos ver esse investimento na produção de conteúdo é o YouTube Space. Segundo sua descrição no *link* <https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/index.html>, o YouTube Space reuni as pessoas mais criativas do mundo para aprender, conectar e criar. Com sua primeira sede fundada em 2012, hoje já são no total oito espalhadas pelo mundo, sendo elas: Los Angeles, Londres, Tóquio, NovaYork, São Paulo, Berlim, Paris e Mumbai.

No Brasil, a sede de São Paulo do YouTube Space é uma parceria com o Instituto Criar, organização sem fins lucrativos que forma jovens de baixa renda em profissões técnicas dos bastidores da TV e do cinema. A comunidade Brasileira do YouTube é considerada por seu proprietário, Google com uma das mais vibrantes, e é aquela na qual o consumo de vídeo online é um dos mais fortes do mundo. Com a parceria, os alunos da ONG, juntamente com os criadores do YouTube no Brasil, tem acesso gratuito a equipamentos audiovisuais, treinamentos e cursos. Seguindo a linha de todas as sedes, o YouTube Space possui três bases: conhecimento, criação e conexão que segundo o *blog* brasileiro do Google cada uma delas implicam em:

- **“Conhecimento:** os criadores poderão participar de cursos, treinamentos e aulas com especialistas para obter experiência prática de líderes do setor, além de aprender a usar modernos equipamentos e técnicas de produção e boas práticas do YouTube.
 - **Conexão:** o espaço promove eventos para que os criadores se conheçam, troquem ideias e compartilhem experiências sobre produção audiovisual e como ter sucesso no YouTube.
 - **Criação:** este é um espaço para dar voz aos criadores. Eles terão acesso gratuitamente a um estúdio e equipamento audiovisual e de edição para que possam experimentar e criar vídeos que os fãs vão adorar.”
- (Disponível em: <http://googlebrasilblog.blogspot.com.br/2014/10/youtube-space-no-instituto-criar-recebe.html>; acessado em 14/04/2016)

Esses princípios do YouTube para estimular a produção e criação de conteúdos pelas usuárias e o incentivo a conexão entre elas se dá a partir da ideia de cultura participativa, colocada por Jean Burgess e Joshua Green:

“Participatory culture is a term that is often used to talk about the apparent link between more accessible digital Technologies, user-created content, and some kind of shift in the power relations between media industries and their consumers.” [...] YouTube as a site of participatory culture that we discuss um the following chapter are less about technology and more about cultural and political questions: who gets to speak, and who gets the attention around various forms of expertise and authority.” (BURGESS e GREEN, 2009,cap. 1, pg. 23-24)

Esse compartilhamento de vídeos independentes pelas usuárias, não diretamente vinculado às mídias tradicionais de comunicação, fez o YouTube rapidamente atrair

cada vez mais usuárias e se diferenciar das outras plataformas já existentes com funções semelhantes. O movimento das YouTubers, desde a criação da plataforma, foi se intensificando, sendo possível notar um fenômeno onde surgem celebridades de nicho. A especialização das usuárias em produzir vídeos para o YouTube sobre seus temas de interesses atraem públicos específicos. As YouTubers, assim, tornam-se famosas, mas apenas para aquele determinado grupo/nicho. Porém, com a fluidez das redes, os *links* e as zonas de influências que as usuárias e YouTubers vão construindo, é possível que determinados nós centrais – usuárias que conectam e fazem circular um grande fluxo de informações – ultrapassem sua popularidade apenas do YouTube e passem a pertencer a outras dimensões de influência, como serem chamados para fazer comerciais para televisão e revistas, dar entrevistas e palestras, desenvolver suas marcas ou produtos entre outros, saindo da lógica independente ou autônoma e adentrando às mídias tradicionais.

Cabe aqui falar da construção de Pierre Lévy do espaço do saber e da inteligência coletiva. Mesmo que de uma maneira muito positiva em relação às tecnologias, Lévy nos possibilita pensar as mudanças acarretadas pelas tecnologias de informação e comunicação onde a prosperidade das nações, das religiões, das empresas e dos indivíduos depende de sua capacidade em navegar pelas redes de informação. “Quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativa, de imaginação e de reação rápidas, melhor asseguram seu sucesso no ambiente altamente competitivo que é o nosso.” (LÉVY, 1998, pg.19).

Lévy (1998) propõe que o indivíduo seja reconhecido para além de sua força produtiva e coloca o conhecimento construído através da interação com o outro:

"Postulemos explicita, aberta e publicamente o aprendizado recíproco como mediação das relações entre os homens. As identidades tornam-se identidades de saber. As conseqüências éticas dessa nova instituição da subjetividades são imensas: quem é o outro? É alguém que sabe. E que sabe as coisas que eu não sei. O outro não é mais assustador, ameaçador: como eu, ele ignora bastante e domina alguns conhecimentos. Mas como nossas zonas de inexperiência não se justapõem ele representa uma fonte possível de enriquecimento de meus próprios saberes. Ele pode aumentar meu potencial de ser, e tanto mais quanto mais diferir de mim. Poderei associar minhas competências às suas, de tal modo que atuem melhor juntos do que separados.[...]

Mas a transparência será jamais total, e não deve se-lo. O saber do outro não pode se reduzir a uma soma de resultados dados. O saber no sentido que tentamos defender aqui é também um saber-viver, é indissociável da construção e da habitação de um mundo, incorpora o longo tempo da vida. É por isso que mesmo que eu deva me informar e dialogar, mesmo que eu

possa aprender do outro, jamais saberei tudo que ele sabe. A necessária escuta do outro não pode se reduzir à construção de um saber a seu respeito, à mera e simples captação de sua especialidade ou das informações que ele detém. O aprendizado no sentido amplo, é também um encontro da incompreensibilidade, da irredutibilidade do mundo do outro, que funda o respeito que tenho por ele. Fonte possível da minha potência, ao mesmo tempo em que permanece enigmático, o outro torna-se, sob todos os aspectos, um ser desejável.” (LÉVY, 1998, pg.27 - 28).

A inteligência coletiva, portanto, está distribuída por toda parte, é incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, o que resulta em uma mobilização efetiva das competências com o objetivo do reconhecimento e enriquecimento mútuo das pessoas. E o “Espaço do saber seria, em especial, dotar-se dos instrumentos institucionais, técnicos e conceituais para tornar a informação “navegável”, para que cada um possa orientar-se e reconhecer os outros em função dos interesses, competências, projetos, meios, identidades recíprocos no novo espaço” (LÉVY, 1998, pg. 25); tornando o ciberespaço um lugar móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados.

O YouTube, nessa perspectiva, estaria valorizando os saberes dos indivíduos ao estimularem a produção e criação de conteúdos para a plataforma e a conexão entre eles. Porém, não se trata mais de pensar no potencial democratizante decorrente da universalização dos meios de comunicação, e sim como isso é utilizado para reproduzir ou transformar as estruturas sociais. Não é possível mais ignorar os conteúdos, as produções e interações que se dão no ciberespaço, e saber navegar por essas informações é essencial para entender o mundo contemporâneo.

4. SOCIABILIDADES E IDENTIDADES NO YOUTUBE

A popularização dos recursos digitais em nosso dia-a-dia, além de transformar a maneira pelas quais acessamos a informação e sua velocidade, de alguma forma, também afetam as capacidades fisiológicas, cognitivas, afetivas e interativas dos seres humanos, alterando a maneira como estruturamos o pensamento, agimos sobre o mundo e interagimos com nossos iguais. As características desterritorializadoras e de alteração da percepção do espaço-tempo dessas tecnologias também repercutem na percepção dos sujeitos de situações reais.

O processo cognitivo dos seres humanos, portanto, está interconectado com as instituições e tecnologias enquanto produtoras de sentido, sendo que as técnicas são tanto produtos quanto produtoras de inteligências (FERNANDES *ET AL.*, 2014). Esse processo cognitivo envolve tanto a nossa aprendizagem e a nossa interação com os outros indivíduos.

“A atividade cognitiva que produz a tecnologia age sobre o ser cognoscente, ordenando, classificando, construindo esquemas e configurações que lhe permitem construir conhecimentos sobre si mesmo e sobre o mundo que o rodeia. Apesar desse processo ser situado e marcado historicamente, ao mesmo tempo atualiza e modifica a ação do sujeito no mundo de agora, de forma que o coletivo pensa em nós constantemente. Os artefatos, e os recursos tecnológicos incorporam a memória e a inteligência acumulada da humanidade, mas também nos demandam novas formas de pensar, conviver e comunicar”. (FERNANDES *ET AL.*, 2014, pg.52)

O YouTube como instrumento tecnológico também pode ser visto tanto como um produto quanto produtor de inteligências participando do processo cognitivo de suas usuárias e desenvolvedoras. No YouTube indivíduos interagem com outros sujeitos compartilhando seus vídeos e assim transmitem informações e expressam o que pensam. A elaboração desses vídeos equivale a um exercício de si mesmo, refletindo características de suas identidades onde os indivíduos estariam buscando nesse dispositivo tecnológico recursos para experimentar novas formas de ser.

A interação que ocorre no YouTube vai muito além da exposição dos indivíduos ou da transmissão de informações e conhecimentos, mas também influencia em suas visões de mundo. Abaixo coloco a transcrição de trechos do vídeo “Ana e Jout Jout: Quando você assume sua identidade”, publicado no canal “Ana Lídia Lopes” em 5 de março de 2016. Esse vídeo faz parte de um projeto do YouTube de incentivo às mulheres a entrarem e produzirem conteúdos, valorizando seus conhecimentos e, assim, tentar equilibrar a quantidade de YouTubers mulheres e homens na plataforma.

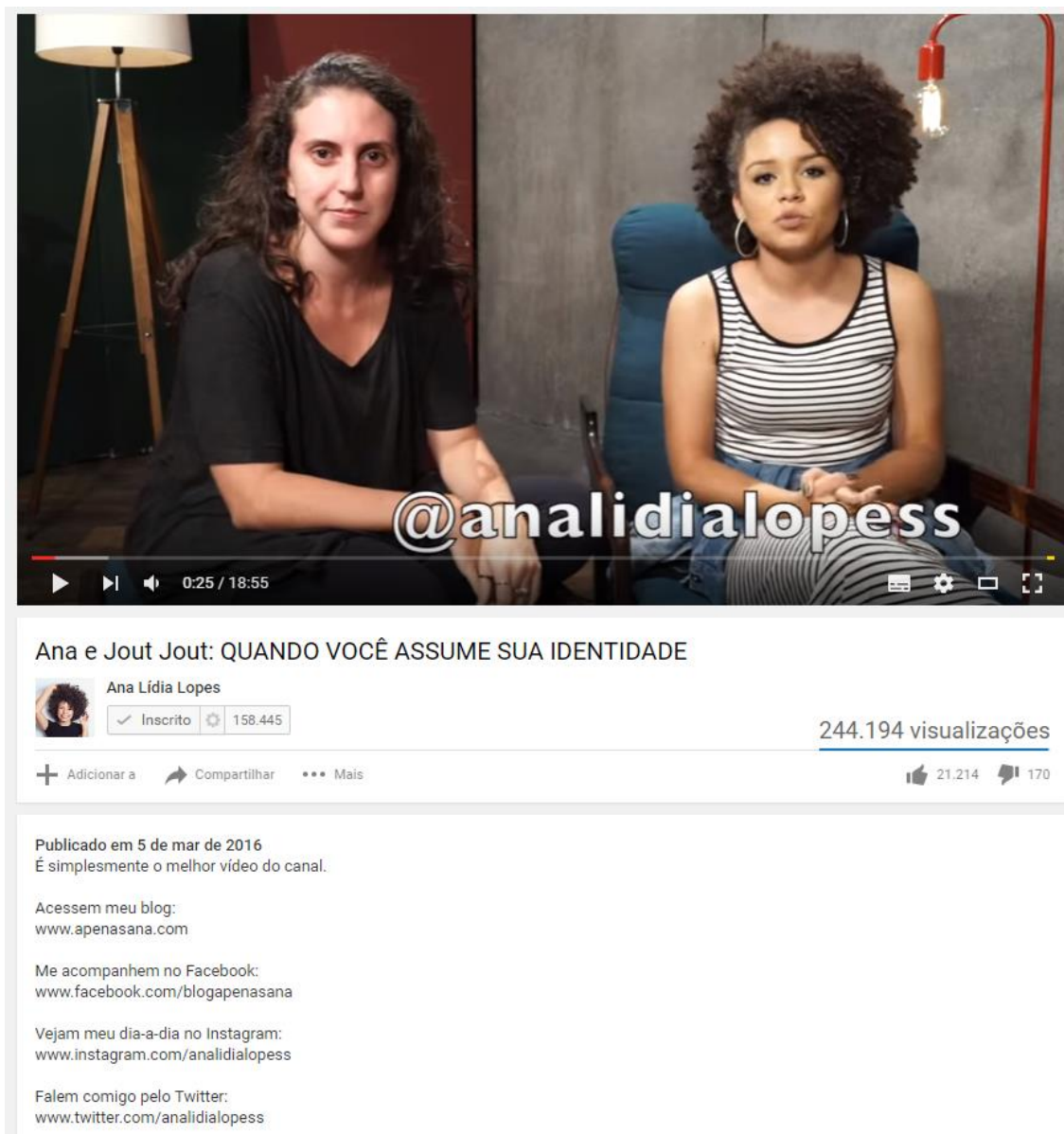


Figura 8. Pagina do vídeo “Ana e Jout Jout: QUANDO VOCÊ ASSUME SUA IDENTIDADE”.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9OYZg3acoeo>; acesso em 14 de junho de 2016.

Jout: O YouTube no mundo todo ele está fazendo esse... É meio que um estímulo para mulheres virem para o YouTube ou virem para internet fazerem as coisas que elas quiserem fazer. Nós, por sermos mulheres, às vezes a gente encontra umas dificuldades no meio do caminho, mas por sermos mulheres. E isso nem sempre é de fato, isso não precisa ser um impedimento na verdade. Nós, né, somos provas disso. Porque olha a gente aqui. Olha a gente aqui, a gente está aqui. E é disso que a gente vai falar.

Ana: Mas especificamente a gente vai falar porque às vezes a gente demora tanto tempo para assumir a nossa identidade, né? Vocês que me acompanham vocês sabem que eu passei pela transição capilar. Eu parei de alisar o meu cabelo para assumir o meu cabelo natural. Então conta pra gente um pouco da sua história, um pouco da sua vida.

Jout: Ai meu Deus. Vou me abrir. Antes, eu sou muito sua fã. Eu não conhecia o seu canal aí por causa do projeto foram me mostrando todos os

canais e tal e aí quando eu vi o seu canal eu falei: Ai meu Deus, ela edita muito bem! Seus cortes são maravilhosos. Né amorzinho? A gente ficou: gente, essa menina, como é que pode? E você fala muito bem. Então eu queria primeiro deixar isso aqui ó, na mesa.

Ana: Brigada!

Jout: O meu nome é Jout Jout, eu tenho um canal chamado Jout Jout Prazer.

Caio: Seu nome não é Jout Jout. (risos) O seu nome é Julia.

Jout: Ah, é verdade. Não, mas o meu nome no YouTube. Eu falo o que? O meu apelido?

Caio: Não, o seu nome é Julia.

Jout: O meu nome é Julia. Porque que eu comecei esse canal? Eu tinha uma questão de não querer mostrar as coisas que eu fazia. Eu achava que a possibilidade das pessoas verem e não gostarem. E aí a possibilidade delas não gostarem já era um terror horrível o bastante para eu nem começar a fazer nada. Teve um dia que Caio, meu namorado, falou: Me mostra uma coisa que você já escreveu por favor. E aí eu falei de jeito nenhum. Aí ele insistiu, insistiu, insistiu e aí eu finalmente mostrei, mas quando eu mostrei eu amarrei um casaco na cara dele, deixei só um olhinho de fora para eu não ver a expressão facial dele enquanto ele lia. E enquanto ele lia eu sentei do lado e fiquei chorando o tempo inteiro. E aí a gente viu que tinha um problema ali, que precisava ser resolvido. E aí eu falei, já sei como vamos resolver esse problema. Vou fazer uns videozinhos aí quem sabe eu coloco no YouTube. Sentei, eu falei, caio me empresta a sua câmera? E aí eu botei a câmera dele em uma pilha de livros e aí eu fiquei horas em silêncio olhando para a pilha de livros e para câmera e aí eu falava tipo, é muito chato quando... E aí eu olhava para a janela e pensando, não, o som está bom, mas aí quando eu editei eu achei que eles ficaram bons.

Ana: E o engraçado disso é que às vezes a gente demora tanto tempo para assumir nossa identidade justamente por isso. Porque a gente não sabe que a gente é boa. Você tinha esse receio, esse medo de mostrar o que você fazia, de gravar ou de publicar alguma coisa porque você não sabia que você era boa, né?

Jout: Não, e super fortalece. Porque no início você fala, não vou aguentar críticas. E aí quando você vê que chega alguém e fala, não gostei desse vídeo, e aí você sobrevive. Você fica ótima. E aí você vê o quão forte você é diante dessas coisas. Você começou como?

Ana: Os meus primeiros vídeos eu era muito travada. Muito assim, eu não conseguia...

Jout: É, você fala baixinho, né?

Ana: É, eu falava muito baixo. Hoje em dia eu consigo ter mais liberdade, porque eu sei o que eu vou falar. Eu sei quem eu sou. Depois que eu assumi o meu cabelo parece que tudo mudou na minha vida. Minha forma de falar, minha forma de ver o mundo, de ver as pessoas. De vê tudo. Refletiu totalmente no blog, no canal.

Jout: Reflete em você toda. Uma transição desse jeito.

Ana: Tudo.

[...]

Jout: É aquele negócio, você começa ainda meio assim. No seu caso também por causa da transição de todas essas coisas. Aí você vai criando uma auto estima ao longo do caminho, né? Por exemplo, esse negócio que a gente estava falando, começa falando baixinho e você vê os vídeos agora e aí é, qual é galera!!! E aí vai, tipo, meio que te ajuda na sua autoconfiança também, né?

Ana: É, verdade.

Jout: Isso é muito louco.

Ana: O mais importante de tudo é que essa auto confiança parte primeiro da gente. Acho que as pessoas enxergam essa confiança na gente se a gente realmente for, sabe? A gente não tem que esperar que as pessoas confiem na gente, a gente tem que ser confiante. É igual beleza. Às vezes a pessoa, sei lá, você não acha a pessoa bonita, você olha e não acha ela bonita, mas se ela é

confiante, se ela tem auto estima muda totalmente. Ela se torna uma pessoa realmente bonita porque ela se acha bonita. Sabe? Porque ela confia nela.

Jout: Não, e o povo que assiste? Você deve ter, tipo, listas e mais listas de gente falando, muito obrigada, eu sou outra mulher depois que vi seus vídeos. Eu e Caio ficamos fazendo maratonas de seus vídeos, né? E eu ficava olhando uns vídeos seus que eu ficava falando, cara se eu tivesse uns 15, 16 anos e eu tivesse vendo esses vídeos eu ia ser outra pessoa agora. Eu acho. Porque eu ia ficar, ah, sim, é exatamente isso.

Ana: É legal a gente mudar, mas é muito melhor quando a gente consegue mudar outras pessoas. Às vezes com um vídeo ou com alguma coisa que você fala, uma foto que você posta e a pessoa se identifica, sabe? É muito, muito bom.

Jout: Isso é engraçado porque é uma coisa que você faz meio que por você. Eu comecei o canal para mim. Eu quero vencer o meu medo de críticas. Ai eu fui fazendo vídeo, fui fazendo vídeo e ai quando eu fui ver os vídeos que eram para me ajudar estavam ajudando outras pessoas. E ai você fala, gente.

Ana: Nossa, uma coisa que tipo. Eu comecei a assistir seus vídeos e uma coisa que me ajudou muito é que tipo assim, você grava sem maquiagem ai você prende o cabelo no meio do vídeo e ai depois você solta ai você anda pra lá. Eu fiquei muito empolgada, eu falei, eu quero gravar um vídeo agora, assim do jeito que eu estou. Isso é muito bom. Assistir seus vídeos é bom porque você se sente a vontade.

Jout: Que lindo. Que lindo (abraço). Eu funciono dessa maneira. Vem um vídeo assim, eu preciso falar desse tema agora, tem que ser agora. Sentar, ligar a câmera e falar agora. Se tiver que parar, passar um delineador, errar, passar de novo, borrar um troço, escolher um batom, acabou o vídeo, foi embora.

Ana: Verdade.

Jout: Mas, assim, como você funciona. Às vezes se você não tiver maquiada isso vai, sei lá, é uma coisa que você quer, que você precisa naquele momento para gravar aquele vídeo e é isso ai, sabe?

[...]

Jout: Você vê um cabelo, que não é o seu cabelo, e ai você fala, quero aquele cabelo. E ai ele não vai nascer desse jeito, eu vou ter que fazer muitas transformações para ele sair assim.

Ana: É o que eu sempre falo. Tem muita menina que se frustra porque vê uma foto e fala, nossa quero o meu cabelo desse jeito. Só que ai o cabelo cresce e ele não fica desse jeito.

Jout: Olha só, vou falar uma coisa interessante agora. Exatamente o que você falou. Veem o meu canal e ai me vê sem maquiagem nenhuma e o cabelo todo bagunçado, acabei de acordar, estou gravando. E ai a pessoa fala, ai, eu sou assim também. E tipo, tudo bem, porque ela ta ali e ela é ótima e eu to aqui e eu sou ótima e a gente é igual sabe. E ai entra você, porque você está sempre muito linda e muito maquiada e muito produzida. Mas isso não é uma coisa negativa, assim desse ponto de vista, porque essa inspiração que falta. É tipo, tudo bem eu estar aqui sem maquiagem, sem nada, mas quando eu quiser me maquiar e quando eu quiser arrumar o meu cabelo eu não vou ter só um monte de cabelo liso, loiro e com mechas californianas e maquiagens com uma base que é a coisa mais branca do mundo que não vai nunca ficar boa na minha pele e coisa e tal. Ai você tem outra fonte de inspiração que é maravilhosa que combina com você. Ó que coisa boa.

Ana: Exatamente.

Jout: Eu estava vendo hoje. To toda vendo os vídeos. Eu estava vendo um video de você que é, um vídeo seu que era se arruma comigo. Vem se arrumar comigo. Uma coisa assim. Você passando maquiagem, essa roupa e tal. Ai eu tentei olhar com os olhos de uma menina da sua idade que está passando pelas coisas que você está passando e que acompanha o seu canal. Eu fiquei assim, isso ia está me dando uma paz, sabe? Tipo, a, eu posso fazer isso. Essa roupa, eu posso usar essa roupa, eu acho. Eu consigo arranjar essa sandália facilmente. Esse cabelo, eu consigo, é um grampo que tem ali. Se eu tiver

esse cabelo nesse estilo eu posso colocar um grampo e já faz uma diferença absurda. E tem essa base, sabe?! É meio que tudo bem eu não estar de maquiagem e tudo mais, mas tudo bem também se eu quiser estar. Eu tenho um exemplo.

Ana: E a gente não deixar de ser quem a gente é. Porque por mais que eu fale sempre de cabelo cacheado eu estou sempre falando que as pessoas tem que assumir o cabelo cacheado, eu não sou contra a chapinha, sabe? Eu não falo que é proibido usar chapinha. Eu sou contra quem não se aceita do jeito que é, sabe? Se a pessoa passa chapinha, sei lá, uma vez ou outra porque ela gosta e se sente bem, qual o problema? Eu acho que não tem problema. Eu quando eu passava chapinha porque eu queria ser aceita eu não me sentia bem.

Jout: O motivo da chapinha que importa mais.

Ana: O problema é o motivo, não o que você faz.

[...]

Jout: Mas não estamos querendo dizer também que para você se auto aceitar você precisa necessariamente ter um canal no YouTube. Não é obrigatório para você se amar.

Ana: Bom, eu já disse, é uma coisa que parte de dentro para fora, se você estiver focado no fora, ah, o meu canal do YouTube, aí vai entrar de novo aquela coisa de você se tornar uma pessoa legal para os outros, não quem você realmente é.

Jout: Ah, tão maravilhosa gente. Como pode ser tão madura?

Ana: E é tão bom ver quando a gente se aceita, tendo ou não um canal no YouTube a gente consegue fazer que outras pessoas se identifiquem com a gente. A minha irmã, ela passava chapa na franja e de tanto ela ver eu cuidando do meu cabelo, assumindo o meu cabelo natural ela começou a deixar o cabelo dela natural também. E hoje ela está com o cabelo maravilhoso, todo cacheado. Eu vejo isso em outras pessoas que não tem cana no YouTube mas que as vezes assumem quem elas são e mobilizam um monde de gente, sabe? Pessoas dentro de casa, ou amigos, gente na escola.

Jout: Nossa, super.

Ana: Isso é muito bom.

[...]

Jout: O seu discurso é completamente empoderador. Você chega e fala, você é maravilhosa, e aí vem uma menina lá, que tá na casa dela, e aí ela vê o seu vídeo e ela fala, eu sou maravilhosa que ela disse, eu não sabia disso. E aí você fala, não, você é sim, e eu também sou, suas amigas também são. Independente do que você está fazendo aí você é maravilhosa. E aí você fala muito isso e sorrindo muito. (risos) E mexendo no cabelo. É meio que isso o que você faz. Eu estou muito orgulhosa agora.” (Trechos transcritos do vídeo “Ana e Jout Jout: Quando você assume sua identidade, postado pelo canal “Ana Lídia Lopes da YouTuber Ana Lídia, 2016. *Link*:: <https://www.youtube.com/watch?v=9OYZg3acoeo>)

Julia, do canal Jout Jout Prazer, se inscreveu no YouTube em 12 de maio de 2014 e até então possui 889.473 inscritos em seu canal, com mais de 101.500.000 visualizações totais em seus vídeos. Seu vídeo mais repercutido na rede intitula-se “NÃO TIRA O BATOM VERMELHO” onde ela fala sobre relacionamentos abusivos. Hoje, Julia virou um ícone de empoderamento feminino e uma YouTuber com altos índices de influência e visibilidade *online*, sendo escolhida para ser a embaixadora representante do Brasil da campanha do YouTube em comemoração ao Dia da Mulher em 2016. Essa campanha além de lançar o vídeo “*100 Years of Incredible Women*”, onde sete YouTubers mulheres homenageiam sete mulheres que lutaram para terem suas

vozes ouvidas nos últimos 100 anos, também produziu uma série de entrevistas e conversas com mulheres criadoras de conteúdo em canais no YouTube.

Fazendo parte dessa campanha encontra-se o vídeo “Ana e Jout: Quando você assume sua identidade”, onde Julia e Ana Lúcia conversam sobre a busca de uma identidade, aceitação, críticas e a importância de terem criado um canal no YouTube. Ana Lúcia se inscreveu no YouTube em novembro de 2014, mas já possuía o blog www.apenasana.com desde 2012, onde fala sobre um pouco de tudo, sua vida, cabelo, auto-estima, beleza, comportamento e diversão. Depois de ter assumido seu cabelo cacheado ela ensina penteados e cuidados com cabelo, assumindo sua identidade e aceitando-se como é, sem se submeter e se deixar reger pelos padrões sociais de beleza.

No sentido em que as tecnologias também influenciam os nossos comportamentos, sendo estruturantes em nossa cognição e modos de agir, por meio das falas das YouTubers podemos analisar como o YouTube influencia as suas vidas e está constantemente mediando a interação com outros indivíduos, fazendo parte da formação de suas personalidades. Julia fala no vídeo que começou o seu canal com o objetivo de superar o seu medo de críticas e que no começo de suas filmagens falava baixo por causa de suas inseguranças. Além de “sobreviver” às críticas, que tem um papel de fortalecimento muito grande, a aceitação dos indivíduos que assistem os vídeos causam um efeito positivo enorme. “É legal a gente mudar, mas é muito melhor quando a gente consegue mudar outras pessoas. Às vezes com um vídeo ou com alguma coisa que você fala, uma foto que você posta e a pessoa se identifica, sabe? É muito, muito bom.” (Ana Lúcia).

Cada indivíduo justifica o início de suas atividades no YouTube de maneira diferente e isso depende das trajetórias de vida de cada um, porém algo que aparece frequentemente na fala das YouTubers é que o sentimento de ajudar os outros é central na continuidade de suas produções. Os estímulos positivos através dos comentários, marcações de gostei, e-mails, presentes e os encontros com as seguidoras aumentaria a auto-confiança e auto-estima das YouTubers, afirmando que o “caminho que estariam seguindo é o certo”. A ajuda seria, portanto, recíproca; ao mesmo tempo, os vídeos ajudam a quem os assistem e proporcionam confiança e empoderamento das falas das YouTubers.

Os vídeos também proporcionam uma função de representatividade. Qualquer pessoa está apta a postar vídeos na plataforma do YouTube e essa produção de pessoas

comuns compartilhando suas experiências tornam a plataforma um banco gigantesco de referências. Um dos movimentos que explicita essa relação com a representatividade são os vídeos sobre transição capilar, *bigshop* e cuidados com o cabelo crespo e cacheado. Ana Lídia faz vídeos sobre esses temas em seu canal e, ao filmar todo o seu processo de aceitar seu cabelo cacheado, estaria reivindicando um espaço de fala, se colocando como um exemplo a ser seguido, que foge aos padrões sociais de beleza representados nas mídias clássicas de comunicação, estimulando e apoiando meninas, que estão na mesma situação, a assumirem seus cabelos, aumentando a auto-confiança e auto-estima. Os vídeos de tutoriais de maquiagem, penteados, de como se vestir, longe de terem uma perspectiva exibicionista e de consumismo, servem de guias e dicas para meninas que se identificam com determinada YouTuber e assim, em suas referências cognitivas, constroem modelos que mais se enquadram com suas realidades.

Como as próprias YouTubers frisam, não é necessário ter um canal no YouTube para se auto aceitar, mas é interessante perceber como as tecnologias de comunicação e propriamente o YouTube criam novas dinâmicas de interação, ampliando o alcance dos discursos dos indivíduos e suas implicações.

* * *

Da mesma série, mulheres criadoras, do Youtube, temos o vídeo “Julia Petit e Jout Jout - #MulheresNoYouTube”, onde Julia do canal JoutJout Prazer conversa com Julia Petit do canal Petiscos TV sobre como é ser mulheres criadoras e fazer o seu nome se tornar uma marca.

Julia Petit, além de publicitária, atuou como apresentadora de televisão, modelo, produtora musical e é proprietária do site petiscos (<http://juliapetit.com.br/>), onde publica informações sobre moda, beleza, música, arte, viagens entre outros assuntos. Julia criou o seu canal em junho de 2009 como extensão de seu site, onde publica, principalmente, tutoriais de maquiagem e penteados. Segue abaixo um trecho do vídeo “Julia Petit e Jout Jout - #MulheresNoYouTube”:



Figura 9. Página do vídeo “Julia Petit e Jout Jout - #MulheresNoYouTube”.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MsKWbv8iYAU>; acesso em 14 de junho de 2016.

Petit: Eu sempre fico preocupada, tipo, será que a gente vai fazer mal para elas de alguma maneira? Será que a gente vai falar alguma bobagem que vai ficar na cabeça delas? Será que, Sabe?

Jout: Eu acho que no final das contas é inevitável você falar uma besteirinha ou outra, porque ao final de contas, seres humanos né?! Seres humanos falam besteirinhas de vez em quando. Mas a intenção diz muito, porque a sua intenção não é ferir ninguém.

Petit: Não, não. Muito pelo contrário.

Jout: É tipo Abraçar.

Petit: É tipo, e aí minas vamos! Entendeu? A história dos vídeos de maquiagem é muito mais para elas darem risada do que aprender maquiagem.

Jout: Eu estava falando isso ontem. Porque eu de vez em quando vejo uns vídeozinhos de maquiagem. Eu sei nada sobre maquiagem (risos) como dar pra ver aqui.

Petit: Não está absorvendo a informação gente.

Jout: A minha preparação de pele hoje foi lavar com sabonete e passar filtro solar e é isso que está acontecendo aqui. Mas eu não sei fazer as coisas. Eu a muito custo consegui um gatinho aqui ó, com delineador de vez em quando. Mas às vezes eu vejo vídeo de maquiagem por que da uma paz. A pessoa assim tipo, passando um pincelzinho na cara. E você fica à eu to em paz aqui.

Petit: E é meio hipnótico.

Jout: Tá sendo bom isso para eu dar uma relaxada.

Petit: O meu não é muito pacífico. Porque eu fico fazendo muita merda. (risos) O meu não é daquele que você faz assim, humm.

Jout: Mas é bom também, você reflete enquanto você se maquia.

Petit: Na TV era assim, porque a gente tinha que se comportar. Mas no YouTube não. Eu fico falando muita merda. Só que exatamente por isso. Eu acho que é pra elas se divertirem. Enquanto elas estão ali tentando aprender a fazer o gatinho a gente fala uns bagulhos importante pra elas neh?! Entendeu?

Jout: É. É tipo mensagem subliminar atrás dos pinceis.

Petit: É. E aí eu acho legal que da pra falar umas coisas assim, sabe?! E funciona.

Jout: Neh, você fica felizinha no final?

Petit: Muito! Então eu acho que serve mesmo de verdade. Funciona e serve para as pessoas. Você ajuda as pessoas. Nesses quase oito anos o que eu recebo de email de ajuda, mesmo, as pessoas se sentem ajudadas com alguma coisa que você falou. A gente já falou disso neh?!

Jout: As vezes eu faço um vídeo, tipo assim, sobre relacionamentos abusivos. E aí a pessoa vê e aí fica super: à graças a Deus, nossa me identifiquei muito com esse vídeo, terminei um relacionamento que estava sendo super horrível e não sei o que. E aí depois um outro dia eu faço um vídeo sobre, sei lá, chão. Como o chão é ótimo e como eu gosto que o chão seja de madeira, sei lá. E aí, assim, isso não necessariamente vai te ajudar especificamente a terminar um relacionamento abusivo, mas não é só. Não tem também essa obrigatoriedade de você mudar a vida de uma pessoa em todos os vídeos. Às vezes você está falando da sua geladeira e aquilo já está servindo ali, sabe, naquele momento. Tipo, ah eu precisava! Tipo isso, não necessariamente a maquiagem vai mudar a minha vida, mas ao mesmo tempo aquilo pode me dar uma super paz que eu preciso naquele momento.

Petit: E falar umas bobagens ali no meio. Não precisa ser coisa útil, as vezes fala umas coisas útil mas...

Jout: Mas às vezes falar umas bobagens é super útil.

Petit: Na verdade eu acho que a diversão, o entretenimento, nesse sentido de você entreter a pessoa, às vezes ele é mais útil que tudo. Não falar né?! Às vezes só ligar lá e ficar rindo, se divertindo e tudo mais.

Jout: Só da uma distraída.

Petit: E nunca foi, tipo, de maquiagem. A maquiagem por maquiagem. Assim tipo, ah você precisa usar maquiagem para ser mais bonita. É mentira isso.

Jout: É

Petit: Mas fato, né?! Porque você vai continuar sendo você. E você da um trução, você se transforma em outras coisas e aí... Essas coisas são as coisas que eu tomo cuidado. Tipo, não é que vai ficar mais bonita, nem mais jovem, nem mais é... Vai arrazar! É coisas engraçadas, mais assim. Não pode acreditar, sabe. Você tem que se divertir, mas você não pode acreditar naquele bagulho.

Jout: Mas no início você ficava nessa tensão de puts, to falando aqui de maquiagem, será que isso vai futilizar alguém ou qualquer coisa do tipo? Ou achar que eu estou fazendo um troço menos digno porque se trata de maquiagem? Ou você sempre teve tipo, é isso aí mano, trancs!

Petit: Primeiro que assim, eu nunca achei que fosse fútil ensinar qualquer coisa pratica. Você pode ensinar a pessoa a cozinhar, ou a limpar a casa ou a fazer uma maquiagem. Não é fútil aprender coisas. Então eu nunca tive essa impressão. E o que eu sempre quis fazer com maquiagem, além de ter essa coisa que ela senta lá e se diverte um pouco. Porque a maioria das pessoas não vai ter a habilidade de fazer aquela maquiagem ou aquele cabelo sempre. Entendeu?

Jout: Se tem uma pessoa que entendeu, sou eu. (risos)

Petit: Na verdade é pura distração. Nisso eu me preocupo. Não tem problema que você não sabe fazer, assiste aí, você vai se divertir do mesmo jeito, depois você pede pra alguém fazer igual, sabe?! Mas, é... O que eu queria muito e que aí tem que falar com o seu psicólogo que é muito legal e que talvez ele saiba explicar isso. Que eu sou tão louca que eu nunca fiz análise, um dia vou fazer.

Jout: O nome desse projeto tem que ser, Jout Jout convence Youtubers a fazer análise. É isso que eu estou fazendo em todos os vídeos, não é?

Petit: Era para ser outra coisa esse projeto. Mas ... (risos)

Jout: Mas porque é tão bom.

Petit: E no fim, o que eu queria era convencer elas de parar na frente do espelho e se olhar no espelho. Porque é uma coisa muito louca. Eu estou falando de olhar no espelho de verdade. Não é olhar no espelho...

Jout: E sair correndo.

Petit: E sair correndo.

Jout: É tipo olhar as pintinhas.

Petit: Não, e não é olhar a aparência. É se olhar no espelho. É muito intenso. Você se olhar no espelho.

Jout: Tipo muito tempo? Quanto tempo?

Petit: Não, é o tempo de você se maqui... Eu acho que assim ó. Você parar na frente do espelho, você vai lá, tira a sua maquiagem, a gente se olha um pouco. Essa coisa, você vai lá e passa um protetor. Você está tipo, você está em contato com você. Você faz carinho em você quando você faz isso. Entendeu?

Jout: Eu entendi.

Petit: E eu não preciso ficar falando. Eu nunca falei isso pra elas, mas eu sei que isso é um efeito. Ela ir lá e fazer uma maquiagem que ela depois vai se sentir melhor, que ela vai ter se divertido, que ela vai se sentir mais bonita mesmo também. É uma cumplicidade dela com ela. Olha o que eu conseguir fazer comigo. Eu consigo, eu me dou isso. Então...

Jout: Eu gosto dessa análise.

Petit: A maquiagem é só uma ferramenta para elas lidarem com elas, entendeu? E a gente fica conversando tipo minas.

Jout: Isso é tão profundo. Isso tá sendo profundo.

Petit: Mas é sério isso. E eu fico conversando com elas tipo minas. Minas, minas. Minas, é a gente conversando. Entendeu? E eu acho que faz um efeito muito enorme. Por isso nunca fui só de falar, ó delineador, você faz assim. Nunca foi didático só de maquiagem, porque eu acho que tem tanta coisa, não só da minha relação com elas, na relação delas com outras mulheres, mas na relação delas com elas, por que é aí que começa a parada da relação feminina. A gente tem que se resolver com a gente primeiro. Né?!

Jout: Eu não sei mais o que falar.

Petit: E gostar das minas cara. E eu acho que a maquiagem, da vida inteira, porque eu maquiava as minhas amigas. É a coisa de você gostar de dar. É meio que o amorzinho que você dá. Óbvio, através da maquiagem, tá mas, é um amorzinho. Você vai lá passa coisinhas nela, arruma o cabelinho. É carinho, é amor. Então a minha relação afetiva com mulheres começou assim. Entender elas assim. E é o que eu posso, assim, agora eu posso dar varias coisas diferentes, mas é uma das coisas que eu posso dar porque elas se dão na verdade. Eu dou um pouquinho pra elas para elas entenderem que elas vão se dar isso e aí você repassa. É muito no subtexto. Eu não faço discurso dessas coisas.

(risos)

Petit: Não, de vez em quando eu falo umas coisas. Eventualmente eu falo coisas, mas eu não fico discursando também porque eu acho um pouco chato.

Jout: Ó isso aqui é para você entrar em contato com você ein, não é para só passar maquiagem.

Petit: Maquiagem analítica. (risos) Psicoanalítica sei lá o que.

Jout: Util, é útil.” (Trecho transcrito do vídeo “Julia Petit e Jout Jout - #MulheresNoYouTube”, postado pelo canal “Petiscos TV” da YouTuber Julia Petit, 2016. *Link* <https://www.youtube.com/watch?v=MsKWbv8iYAU>)

A partir da conversa entre Jout e Petit observa-se que existe uma preocupação com o que se é falado em seus vídeos. Não é novidade que os vídeos e as falas das YouTubers influenciam outras pessoas e que ensinar a fazer uma maquiagem é muito mais que um mero tutorial. Seus vídeos muitas vezes tem um caráter apenas de diversão e entretenimento, mas as implicações dos mesmos nas vidas dos indivíduos são muito mais complexas.

A mistura de passar informações úteis de uma maneira descontraída, ou simplesmente de falar “bobagens”, nos aproxima das relações face a face. Principalmente com o surgimento da internet, não é necessário apenas transmitir informações consideradas relevantes e que estas não são as únicas significativas e consumidas. Qual o sentido de assistir um tutorial de maquiagem sem o objetivo de aprender a maquiar? Os usuários estão consumindo muito mais que conteúdos, mas uma série de experiências que assistir um vídeo no YouTube ou navegar pela internet pode proporcionar; essas experiências estão significativamente relacionadas com a interação entre os outros indivíduos em rede (*on-line e off-line*).

Julia Petit coloca um ponto relevante quando se fala de YouTubers de moda e beleza. Os tutoriais no YouTube de certa forma conseguem escapar dos ideais normativos de beleza e desenvolver um discurso subentendido de cuidado consigo mesma e de se relacionar com outras mulheres. Além do fato de que o YouTube possibilita a visibilidade de diversos corpos para além dos padrões, possibilitando uma maior representatividade, a maquiagem também é vista como um instrumento socializante muito significativo, principalmente entre mulheres, e que tal interação transposta para uma plataforma *online* desenvolve novas dimensões, principalmente dado o alcance dessa nova mídia. Não se está aqui querendo dizer que não exista a reprodução dos padrões sociais hegemônicos no YouTube, principalmente porque o YouTube também é uma plataforma indispensável para projetos publicitários de empresas e disseminação de ideais dominantes, porém o contexto da internet possibilitou que discursos marginalizados e subversivos também ganhassem visibilidade com mecanismos diferenciados de censura, sendo assim é um espaço de expressão muito maior do que as mídias tradicionais.

5. TRABALHO E CONSUMO: MONETIZAÇÃO DOS CANAIS DO YOUTUBE

A trajetória de cada YouTuber na plataforma se dá de maneira individual e envolve processos subjetivos difíceis de serem mapeados isoladamente. Cada YouTuber tem a sua história, a qual muitas vezes é contada e requerida pelas seguidoras do canal. *Tags* como “*Draw my life*”, que a YouTuber desenha a história de sua vida, e “Como ter um canal de sucesso” possuem trechos dessas trajetórias e através delas podemos ver a variedade de motivações que levam um indivíduo a criar um canal no YouTube. É comum ver casos de YouTubers que hoje utilizam dos seus blogs, canais do YouTube e outras redes sociais como fonte de subsistência, tendo iniciado suas atividades como “*hobby*”. É interessante perceber como o processo dessa atividade se torna gradualmente uma fonte de renda e está inserido em um contexto onde a Internet e as redes sociais foram sendo incluídas e transformando as formas de fazer negócios na atualidade.

Castells (2003) coloca que a internet está transformando a prática de empresas em relação a fornecedoras e compradoras, em sua administração, em seu processo de produção entre outros aspectos e que, com o seu uso adequado, a internet, torna-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipo (CASTELLS, 2003). O autor desenvolve a categoria de empresa eletrônica, que será definida como:

“Por empresas eletrônicas entendo qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na internet ou outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais e físicas da firma. Ao usar a Internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional. Essa transformação sociotécnica permeia o sistema econômico em sua totalidade, e afeta todos os processos de criação, de troca e de distribuição de valor. Assim, capital e trabalho, os componentes-chave de todos os processos de negócios, são modificados em suas características, bem como no modo como operam. Sem dúvida as leis da economia de mercado continuam a vigorar nessa economia interconectada, mas o fazem de uma maneira específica, cuja compressão é crucial para se viver, sobreviver e prosperar nesse admirável mundo novo econômico.” (CASTELLS, 2003, pg. 57)

O caso do YouTube é claramente um projeto de um negócio eletrônico que além do seu produto ser um aplicativo para Internet, toda a estrutura da empresa se insere em uma lógica de conexão entre seus atores, funcionárias, usuárias, anunciantes,

compradoras, entre outros. O YouTube foi adquirido pela Google um ano depois de seu surgimento em 2005 e a partir daí a plataforma passou a utilizar o modelo Google de remuneração e de anúncios o qual possibilitou que as usuárias do YouTube monetizassem seus canais.

Existem, hoje duas formas principais de monetizar o canal do YouTube: através do Google AdSense, ou assinando um contrato com uma “Net Work”. O Google AdSense é uma forma gratuita de ganhar dinheiro veiculando anúncios ao *website*. Cada *website* possui espaços publicitários (Figura 10), os quais anunciantes, em contato com o AdSense, oferecem lances e o indivíduo ao decidir os espaços que irá disponibilizar, seleciona quais anúncios quer que sejam exibidos. A cada visualização ou quando os anúncios recebem cliques, automaticamente o indivíduo recebe uma quantia em dinheiro e o pagamento é efetuado quando um determinado valor mínimo é acumulado. Outras funções também são disponibilizadas para a melhor gestão dos seus anúncios como relatórios de desempenho e o controle das categorias de anúncios permitidas.

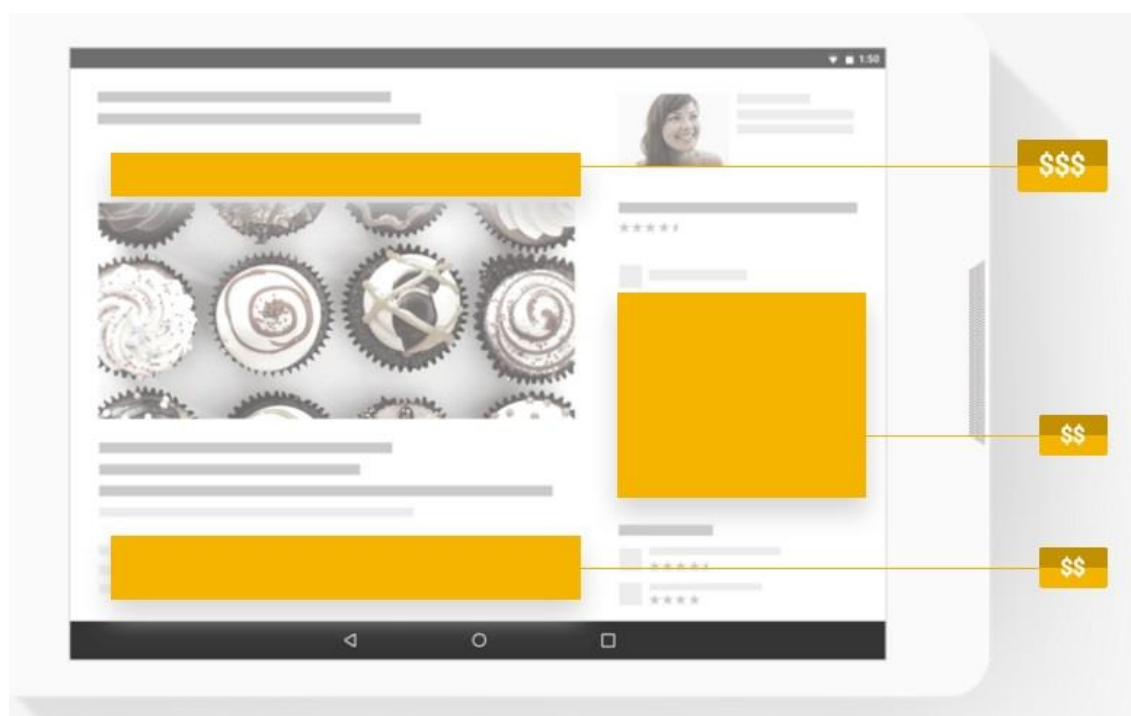


Figura 10. Gráfico de espaços publicitários em um Website.

Fonte: <http://www.google.com.br/adsense>; acesso em 29/06/2016.

Para monetizar o canal do YouTube através do Google AdSense, deve-se primeiro ver se a conta do YouTube está ativada para monetização, tal opção só será possível se sua conta estiver em situação regular segundo os critérios do programa de

Parceiros do YouTube. Caso esteja tudo regular é necessário enviar uma inscrição para criar uma nova conta do Google AdSense a ser vinculada à sua conta do YouTube.

A vinculação do canal do YouTube à uma *network* é uma maneira diferente de monetização. As *networks* são empresas terceirizadas ao Google que agregam canais de temas ou estilo de determinado segmento e buscam proporcionar aos YouTubers um melhor suporte, estrutura e remuneração comparadas às oferecidas pelo Google AdSense. Os acordos variam muito dependendo da *network*, mas normalmente os contratos são estruturados, onde uma porcentagem dos ganhos do canal (entre 30% à 40%) fica com a *network*, como o valor do serviço prestado. Segundo a matéria do *blog* YouPix, sobre Net Works, Otavio Albuquerque coloca que:

“Basicamente (e em termos ideais), as *networks* são redes que agregam conteúdo para oferecer:

- Oportunidades de publicidade

O princípio é simples, é mais inteligente distribuir um panfleto de um restaurante vegetariano na frente de um parque do que na porta de uma churrascaria. Por conhecer bem o conteúdo dos seus parceiros, as *networks* podem oferecer os anúncios em seus vídeos (os básicos do próprio YouTube) a marcas mais específicas, conseguindo assim valores melhores de CPM (custo por mil views) que serão repassados ao produtor de conteúdo. No entanto, nem sempre é preciso ir tão longe. Como o YouTube recebe mais de 70 HORAS de vídeos por MINUTO, muitas vezes apenas por meramente ordenar o conteúdo de forma mais organizada, as *networks* já conseguem resolver a treta para o YouTube e garantir um CPM melhor aos seus membros sem que seja necessário buscar acordos ativamente.

- Divulgação

Criar conteúdo de boa qualidade é só o primeiro passo para fazer sucesso no YouTube. Canais de primeiríssima qualidade muitas vezes passam meses com um magro número de inscritos até serem “descobertos” ou indicados por algum peixe grande. As *networks* podem dar uma forcinha para quem não tem o bom e velho quem indica, divulgando o material dos seus membros no canal da própria *network* ou em blogs (a chamada cross-promotion, também conhecida no Brasil como “divulgação entre bróders”), ou mesmo oferecendo assessoria de imprensa.

- Contato direto com o Youtube

O YouTube é famoso por ser impregnado de bugs e áreas herméticas para a maioria das pessoas, e entrar em contato com o YouTube em geral é uma coisa complicada e demorada. Ao fazer parte de uma *network*, esse contato é facilitado, o que pode ser crucial para resolver seus problemas.

- Produção

Às vezes, você tem uma ideia, mas não os recursos para colocá-la de pé. Uma *network* pode, quando conveniente, bancar a produção de um projeto, oferecendo estúdios, câmeras, iluminação e tudo mais. Claro, tudo isso tem seu preço, e o conteúdo provavelmente não será seu (ou apenas seu) quando ficar pronto.

- Agenciamento de talentos

Ser um YouTuber não se resume a fazer vídeos. Existem várias outras formas extra-web para se ganhar um cascalhinho com seu conteúdo, como presença em eventos, palestras, oportunidades de licenciamento e muito mais. Lidar com tudo isso nem sempre é fácil, ou mesmo está nos seus

planos, e a consultoria técnica e jurídica de uma network pode ser crucial para não cair em furadas.

- Direitos Autorais

Já subiu um vídeo e foi gongado pelo YouTube? Pois é, a polícia do copyright deles é forte e, dependendo do seu conteúdo, seu canal simplesmente não tem como existir/ser monetizado sem fazer parte de uma network, como no caso dos games. As networks fazem acordos com os detentores dos direitos de certos tipos de conteúdo para que seus canais possam usá-los.

- Comunidade

Entrar para uma network pode ser como encontrar um grupo de amigos que curte aquela banda que você tanto adora, ou perdeu a juventude jogando Final Fantasy 7. Como você estará fazendo parte de um grupo no qual vários outros estão produzindo conteúdo similar ao seu, você poderá esquematizar colaborações, trocar experiências e contar com apoio da network ou de seus membros para estruturar melhor seu canal e aprimorar seu desempenho no YouTube.”

(ALBUQUERQUE, 2013. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-pra-que-servem/>, acessado em: 29/06/2016)

Esses princípios, como dito por Albuquerque (2013), são termos ideias e nem sempre se concretizam, mas refletem a consolidação do YouTube como uma mídia por si só, atraindo cada vez mais “profissionais”, incentivando e promovendo um conteúdo seriado e engajado. Produzir tais conteúdos é mais complexo, com um custo mais elevado, e assim as networks aparecem para auxiliar as produtoras de conteúdo a desenvolvê-los.

Cada nicho de conteúdo no YouTube cria suas próprias dinâmicas, cada público possui suas demandas e outros tipos de negócios, e parcerias são feitas para além do Google AdSense e das networks. Constantemente YouTubers de moda e beleza recebem produtos de empresas, fazem publicidade com as marcas e desenvolvem seus próprios produtos. Tais atividades se enquadram em uma lógica de mercado, onde as YouTubers, são vistas como influenciadoras digitais, criando conteúdos e formando opiniões e assim, são importantes nós de influência na rede.

Abaixo são apresentados trechos do vídeo “Draw my Like”, postado pela YouTuber Rebeca Brait em seu canal, onde ela fala como descobriu os canais de maquiagem no YouTube e sua inserção nesse meio.

“[...]em 2010 uma coisa que iria mudar minha vida para sempre aconteceu. Em um dia no trabalho, o trabalho que eu trabalhava na época era muito tranquilo não tinha muito o que fazer e um dia eu resolvi procurar por dicas de maquiagem no YouTube e foi aí que eu encontrei as famosas gurus. A princípio eu conheci as gurus americanas e depois encontrei as poucas brasileiras que faziam vídeos na época e então eu descobri o que eu queria fazer, se não pro resto da minha vida, por muito tempo ainda. Descobri minha grande paixão. Eu sempre fui muito vaidosa mas eu não tinha ideia que era tanto, eu não tinha ideia de quanto eu gostava disso, o tanto que eu gostava

de tudo que envolve o universo feminino e a partir daí as coisas começaram a mudar.”

[...]

Depois de seis meses assistindo as meninas eu resolvi abrir o meu próprio canal. Tudo muito simples, não tinha câmera boa, não sabia nem me maquiar direito, mas eu tinha muita vontade de aprender e muita paixão por aquilo. Na época eu nem sabia que era possível fazer disso uma profissão, comecei totalmente como hobby e nessa época, na verdade, eu acho que ninguém ganhava dinheiro ainda, era só por amor mesmo a coisa e então eu comecei o meu canal e um ano depois do canal surgiu o blog como uma extensão do canal. E o blog passou, tanto o canal como o blog, eles passaram a ser uma coisa só de beleza para uma coisa mais geral, assim sabe, que envolve tudo que nós mulheres amamos, não necessariamente só maquiagem, moda, mas tudo que possa envolver esse universo feminino.

[...]

Com o passar dos anos esse hobby se tornou uma profissão, graças a muito empenho, trabalho e graças a vocês também. Hoje eu trabalho com marcas incríveis, que eu adoro e sou muito realizada profissionalmente.

[...]

Eu fico muito feliz que eu ajudo vocês não só exteriormente, mas interiormente também. Diariamente eu recebo muitos e-mails e mensagens e eu fico muito feliz por isso e na verdade isso vale muito mais do que qualquer batom a gente possa passar. Muito obrigada. Vocês são incríveis, eu considero vocês como minhas amigas mesmo, e amigos também porque tem muitos leitores homens e obrigada por estarem sempre do meu lado.”

(Trechos do vídeo draw my life. Postado no canal: becabrait da YouTuber Rebeca Brait, 2014 Link: https://www.youtube.com/watch?v=B6_0YjFrJEL)

Reberca Brait, em seu vídeo “Draw my Life”, desenha e narra um pouco da história de sua vida. Foram selecionados trechos desse vídeo onde ela fala da sua inserção no YouTube. Rebeca comenta que começou seu canal no YouTube como um hobby em 2010 e que naquela época não era muito difundida a monetização e poucas empresas faziam projetos e publicidades voltados para o YouTube no Brasil. Segundo a youtuber, foi apenas um ano depois que criou o seu *blog* como uma extensão do canal, ampliando seu conteúdo, deixando de falar apenas sobre beleza e abarcando todo o universo feminino.

Os canais do YouTube e *blogs* que falam sobre moda, beleza, estilo de vida, envolvendo o universo feminino, surgem principalmente como troca de dicas entre amigas. Tutoriais de maquiagem, penteados, receitas caseiras de beleza para cuidados com a pele e os cabelos, resenhas sobre produtos, estão bastante incluídos na antiga tendência de tratar o embelezamento como assunto compartilhado entre mulheres, e que ainda hoje caracteriza as relações de amizade entre elas (Sant`anna, 2014, pg. 58).

A ligação entre a YouTuber e suas seguidoras é essencial para o crescimento do canal e as conquistas profissionais da YouTuber. Não é à toa que quando uma YouTuber atinge quantidades simbólicas de inscritos, ou quando conseguem desenvolver um projeto que aspiravam, vídeos de depoimentos de agradecimentos e comemoração com

as seguidoras são postados. Projetos e parcerias com empresas só são possíveis quando a YouTuber possui um grau de influencia satisfatório para os objetivos da empresa. A quantidade de inscritos no canal, as visualizações nos vídeos, as marcações de gostei, compartilhamentos, são indicadores de sua influência, podendo assim fechar acordos como a criação de uma marca de produtos com o seu nome, visto que já existem potenciais consumidores.

Uma atividade recorrente são as empresas enviarem pré-kits ou produtos de sua marca para as YouTubers, a fim de que conheçam seus produtos. A elaboração de vídeos de recebidos do mês já é uma tradição nesse meio. Mostrar o que a YouTuber recebeu durante determinado período de tempo é muito requisitado e elas se vêem na obrigação de mostrar as novidades que estão no mercado para as suas seguidoras. Muito provavelmente esses produtos voltam a aparecer em vídeos de testes, tutoriais de maquiagem, favoritos do mês ou produtos que não valem a pena serem adquiridos.

O Brasil conseguiu um lugar de destaque no consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos do mundo, isso faz de sua população um público que possivelmente se atrairá por esses conteúdos. Esta tendência é possível ser constatada pelo sucesso de muitos canais que falam de moda e beleza no YouTube e do fato de vários dos principais influenciadores da opinião jovem no país serem YouTubers. O consumo de cosméticos e produtos e procedimentos estéticos está associado à beleza como a aquisição dessas supostas maravilhas em forma de cosméticos igualmente com as despesas significativas de tempo e dinheiro (SANT'ANNA, 2014, pg. 15).

A seguir são apresentados trechos do vídeo “Draw My Life”, publicado pela YouTuber Lia Camargo a fim de ilustrar uma outra trajetória que levou Lia a criar um canal no YouTube:

[...] Quando eu tinha por volta de uns 11 anos, o meu pai levou para casa um computador. Quem é mais novinho pode não acreditar mas naquela época ninguém tinha computador, era uma coisa assim, meio rara. E você usava basicamente para imprimir trabalho de escola para jogar joguinhos, ouvir algumas musicas e um tempo depois quando a internet surgiu para usar os *chats*.

[...]

Como eu contei, desde pequena, eu gostava muito de jogar vídeo game e por causa de um desses jogos, mais especificamente o Banjo Kazoi do nitendo 64 eu abri a revista GAMERS e encontrei um clube de vídeo game onde eu podia mandar minhas duvidas por carta e recebia as respostas. Quando eu recebi a minha primeira resposta por carta eu descobri que quem estava me escrevendo era um menino chamado Daniel. Ele que era o dono desse clubinho de vídeo game e a gente começou a trocar cartas e trocou cartas por mais de um ano. Nessa época eu fazia colegial técnico informática na escola. Então era uma época que eu estava super ligada em computador e nesse meio tempo todo mundo começou a ter internet e eu comecei a falar com esse

menino pela internet também. Depois de mais de um tempão conversando pela internet com esse menino a gente marcou de sair e começou a namorar. E daí junto com isso eu comecei a fazer os meus sites. O primeiro deles foi o Lia's home page e depois teve o Dolls, o cute kitty e o sweetie, eram mais de 10 sites ao mesmo tempo feitos para outras meninas da minha idade. O Sweetie era o meu site pessoal e dentro dele tinha uma sessão chamada o meu diário que mais tarde virou o Just Lia.

[...]

Quando chegou a hora de pensar sério na profissão eu resolvi que queria ser programadora, mas não passei no vestibular. Daí até a segunda chance eu descobri uma faculdade chamada produção editorial para quem queria transformar conhecimento em produtos de consumo como livros, cd's, blogs, webs sites, vídeos, entre outras coisas. E nessa época o meu sonho era trabalhar como designer em revistas. Enquanto isso eu fazia todos aqueles sites e eu fui me aprimorando como web máster. Daí eu consegui o meu primeiro estagio que era no portal universitário como web designer e nessa época eu era muito dura por que todo dinheiro que eu ganhava do meu trabalho ia para pagar a faculdade, eu morava muito longe do meu estagio e eu morava muito longe da minha faculdade e aí eu passava o dia inteiro na rua. Acordava umas 5 da manhã e voltava pra casa umas 11h30, 00h. Minha rotina era muito puxada e por causa desse ritmo muito loco eu comecei a ter transtorno do pânico. Foi a época mais difícil da minha vida e esse mal estar que até hoje, mais de 10 anos depois eu ainda tenho de vez enquanto."

[...]

Quando eu me formei na faculdade veio o meu primeiro emprego de verdade como web designer na playTV que é um canal de televisão que fala sobre vídeo game. Em seguida eu fui para Anbid que é uma associação de bancos então eu tinha que trabalhar toda certinha, de roupa social, lá eu também era web designer. Depois disso veio a capricho que foi o lugar onde eu trabalhei mais tempo e foi o lugar que despertou em mim esse meu gosto pela moda pela beleza, por musica, por tudo que eu falo hoje no Just Lia. E por fim depois de anos de capricho eu fui trabalhar em outra revista, na revista gloss, desta vez como editora on-line. E como a casa dos meus pais sempre foi muito longe de todos os meus empregos quando eu estava na editora abril eu e o Dani resolvemos alugar o nosso primeiro apartamento.

[...]

Durante todo esse tempo mesmo com as dificuldades que eu tive na época do estagio, mesmo com todos os empregos que tomavam muitas horas do meu dia eu sempre mantive o Just Lia. O Just Lia era o meu hobby, era o meu cantinho especial. Não importa a hora que eu chegasse eu ia postar no meu blog. E na época que eu comecei a trabalhar na Gloss ele já começou a me dar dinheiro. Depois de seis meses eu resolvi pedir demissão para ficar só com o blog que era, claro, uma coisa independente, mais gostosa de fazer e que estava me dando mais dinheiro. Eu sei que é muito louco você deixar o emprego dos sonhos para fazer uma coisa só sua que você não tem muita certeza de nada mas foi uma decisão super acertada. Foi por causa do blog que eu fiz a minha primeira viagem internacional. Eu fui para Nova York a partir de uma leitora que tinha ganhado uma promoção e esse é o tipo de coisa que eu não poderia fazer se eu trabalhasse em uma revista. Eu não poderia viajar sempre que surgisse uma oportunidade. E depois da primeira viagem eu não parei mais. Já fui para Disney, para França, para Espanha, pro Japão, para Turquia e não quero parar, quero conhecer esse mundo inteiro e aquele menino com que eu comecei a trocar carta quando adolescente virou meu marido hoje. A gente já está junto a quase 15 anos, mas foi só no ano retrasado que a gente resolveu casar.

[...]

Apesar de ter quase 15 anos de blog eu confesso que aqui no YouTube eu ainda sou um pouco bebezinha. Não faz nem dois anos que eu tenho o meu canal aqui no YouTube e hoje ele é uma grande paixão. Eu quero muito fazer coisas sempre mais legais para vocês que me assistem. E o Just Lia além de

blog e de canal ele também virou uma marca. Hoje em dia eu tenho camiseta, eu tenho maquiagem, eu tenho coisinhas muito legais com esse nome. Mas a coisa mais especial de todas são todas essas amigas e amigos que eu fiz pela internet. Eu amo de mais quando vocês comentam e eu posso responder e a gente fica interagindo através de redes sociais e aqui no YouTube. Muito obrigada por fazerem parte da minha vida, vocês são realmente especiais e para mim é uma honra contar a história da minha vida e saber que tanta gente legal vai assistir. ” (Trechos do vídeo “*Draw My Life*/Lia Camargo” publicado no canal “Lia Camargo” da YouTuber Lia Camargo, 2015; Link: <https://www.youtube.com/watch?v=wz5dNa1uTw0>)

Lia Camargo, diferente da Rebeca, começou suas atividades com sites e blogs que vem criando desde sua época do colegial. O “Just Lia” é o único blog que Lia possui hoje em dia e foi através dele que começou a ganhar visibilidade com o seu nome, que depois veio a se tornar sua marca. Seu canal no YouTube é recente, em comparação ao seu blog, mas já é uma grande paixão.

Lia fala que ama estar conectada e interagir com suas seguidoras. Para Daniela Kutschat Hanns, no seu artigo “experiências contemporâneas: um olhar sobre tecnologia e consumo”, “o indivíduo conectado não é um indivíduo no sentido de ser único e isolado: ele traz um potencial capital social que o torna interessante como possível elo entre amigos e círculos sociais.” (HANNS, 2015, pg. 22). Esse potencial atrai os olhares dos possíveis parceiros a fim de dar visibilidade às suas marcas na rede construídas pelo indivíduo.

“Cada um tem sua rede de conexões, formada por múltiplas redes projetadas sob medida, a partir de histórias e conteúdos montados e editados pelo indivíduo e publicado conforme necessidade e desejo. Da mesma forma que há liberdade de criação, há a de compartilhamento e suporte: redes distintas têm características e funcionamentos distintos. Respondem a demandas pessoais distintas, como interação social, suporte emocional, compartilhamento de conhecimento, das práticas sobre produtos e investimentos, processos de aprendizagem e colaboração, por exemplo.” (HANNS, 2015, pgs. 21 e 22)

Ainda para Hanns (2015), o estado de estar conectado viabiliza o acesso a uma variedade maior de pessoas e que “o ambiente tecnológico, o valor da web, é social, de comunicação, compartilhamento e oportunidades independente de cultura, origem, grau de instrução e condição econômica, assim como de infraestrutura e *hardware* e *software*.” (HANNS, 2015, pg. 21). “A administração das informações e atividades nas redes sociais (o que postar e para quem) é um elemento importante para a construção de uma imagem que invoque credibilidade e para o estabelecimento de relações de confiança entre usuárias. Essas não ocorrem de forma homogênea e somente entre grupos de um mesmo interesse, há a segmentação e o transitar entre diferentes redes sociais das quais se participa.” (HANSS, 2015, pg. 23).

A elaboração de uma imagem virtual coerente e de confiança é um ponto crucial para entender como os indivíduos consomem na rede. A internet possibilita o livre consumo de conteúdos sem estarem presos a uma programação fechada, e assim os indivíduos tendem a ir atrás de discursos e pessoas aos quais mais se identificam e agradam. Lia coloca que a coisa mais especial são todas as amigas e amigos que fez pela a internet, que adora interagir com os outros através de suas redes e que sabe que muitas pessoas legais vão assistir. Lia, ao construir sua imagem na rede, atrai pessoas com os mesmos interesses, e que esses basicamente se constituirão como seus seguidores.

Abaixo são transcritos trechos do vídeo “Respondendo perguntas: carreira, YouTube, momentos marcantes – por Lu Ferreira – Chata de Galocha”, onde a YouTuber Luísa responde perguntas feitas pelas suas seguidoras. Luisa é dona do blog Chata de Galocha (<http://chatadegalocha.com/>), criado em 2007 e que, em março de 2012 entrou na lista do Signature 9 como um dos 99 blogs de moda e estilo mais influentes do mundo. Seu canal no YouTube, “ Lu Ferreira”, foi criado em 2011 e fala sobre beleza, moda, gastronomia e viagens.

“Pergunta da Barbara Desa 92: Lu, você tem algum plano para o canal do YouTube já que ele cresceu muito depois da gravidez e do nascimento da Bia? Amando tanto os vídeos.

Obrigada. Tenho muitos planos pro canal do YouTube. É a coisa que eu mais gosto de fazer ultimamente. É a coisa que eu mais me dedico ultimamente, assim. Eu comentei isso até, acho que foi em um vídeo com a Lia que a gente falou sobre gravidez, que eu ainda não me encontrei em um ritmo de escrever desde que a Bia nasceu. Porque eu precisava me concentrar, sabe?! E atualmente a nossa rotina é meio agitada de mais então não da. Então eu me dedico mais aos vídeos e estou gostando muito porque a gente está tendo um resultado muito legal aqui e a gente esta conhecendo muita gente legal e eu acho que a gente está aprendendo muito também, sabe. A gente começou a fazer vídeo de uma maneira, a gente foi evoluindo, evoluindo. Aprendendo aos pouquinhos, assim, e aí a gente chegou no que está hoje. O canal cresceu muito. Eu não acho que foi por conta do nascimento da Bia. Eu acho que foi mesmo por conta desse aperfeiçoamento nosso, sabe?! Da gente entender um pouco mais a mídia, da gente pegar um pouco mais da linguagem e também da gente pegar gosto pela coisa. Porque no início é tudo muito difícil e pouca gente assiste. Cara, fazer vídeo é muito difícil e quando tem pouca gente assistindo é triste porque você tem um puta de um trabalho e aí ninguém assiste. Ai você fala: meu porque eu estou fazendo isso cara. Mas, porque que eu estava fazendo isso? Para chegar até aqui. Eu sei que eu não sou um canal gigante, mas eu acho que eu tenho um publico muito legal. Eu fico muito feliz quando eu vejo que tem muita gente que curte as coisas que eu faço aqui. Então sim. Eu tenho muitos planos.”

[...]

“Pergunta da Re Torres: Lu, nesses anos do blog quais foram os momentos que mais te marcaram? Pensou em desistir em algum ponto?

Brigada Reh.

Primeiro ponto que mais me marcou, gente, eu lembro onde eu estava aqui em BH quando uma empresa me ligou e falou assim: Vamos fazer uma parceria?

Como é que é? Onde você me achou? Por que?

Porque isso, assim, era lá em 2009, não existia mercado de blog, não existia ganhar dinheiro com blog, o que existia era eu conversando lá com a galerinha na internet, entendeu?! Então assim, eu fiquei muito chocada. Eu não esqueço. Eu lembro da reunião que eu fui, eu lembro da empresa, eu lembro do post, eu lembro de tudo. Me marcou muito e foi muito legal.

Outro momento muito marcante foi, teve uma época que eu fui fazer um evento aqui em BH. Então foi muito legal que eu vi que pessoas, pessoas sabe, eu vi uma pessoa física na minha frente que não só me lia, que me conhecia da internet como saiu da casa dela e foi ali naquele lugar porque eu criei uma coisa ali. Sabe?! Achei tão surreal isso assim. E foi um evento que deu muito certo, a gente fez mais de uma edição. Eu fazia junto com uma amiga minha aqui em BH.”

[...]

“Vamos falar mais um momento marcante. Eu acho que foi a viagem com as leitoras. O blog foi o primeiro blog a levar um grupo de leitoras para uma viagem. Eu criei um roteiro junto com uma agencia de viagens daqui de BH e a gente lançou, tipo assim, será que alguém vai querer ir? Sério? Vai pagar em dólar para ir comigo? Eu não acreditava não. Mas aí eu falei assim, não estou gastando nada, na pior das hipóteses eu vou passar um carão, ninguém vai, a gente abafa, a gente deleta esse post e finge que nunca aconteceu, mas vocês foram. Vinte pessoas foram na viagem com a gente. Foi muito surreal. E essa foi a primeira viagem, a gente foi para Nova York, Miami, depois a gente foi para Londres e Paris com um outro grupo de outras vinte loucas que toparam fazer isso comigo. Loucas não, queridíssimas, vocês arrasam, beijos para vocês. E depois a gente foi de novo para Nova York ano passado, quando eu estava gravidíssima, daquele tamanho, mas enfim. Foi um projeto muito legal, eu me orgulho muito porque, cara, eu não acho que é fácil, sabe, a pessoa se dispor a isso. Cara, eu vou pagar uma grana porque eu confio no roteiro dessa menina que eu conheço pela internet. Achei sensacional e essa menina era eu. Então me marcou muito. Fiquei muito feliz.”

(Trechos do vídeo “Respondendo perguntas: carreira, Youtube, momentos marcantes - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha;” Publicado no canal Lu Ferreira da YouTuber Luísa Ferreira; 2016 Link: <https://www.youtube.com/watch?v=P5c6xvmNvms>)

Lu Ferreira quando fala dos seus planos para seu canal coloca a necessidade de entender a mídia e sua linguagem para fazer o canal crescer. A adaptabilidade aos novos meios de comunicação é central para as dinâmicas de trabalho baseadas na rede de Internet. Acostumada a dar preferencia às postagens escritas do blog, ao dar ênfase ao seu canal do YouTube foi necessário um aperfeiçoamento a fim de se adaptar as dinâmicas dessa mídia e as interações do seu publico e cada vez mais fazer o seu canal crescer.

Ao colocar o contato de uma empresa com intuito de solidificar uma parceria como um momento marcante, Luisa se dá conta das dimensões e influencias que a Internet possui na “vida real”. Não entendo o “mundo virtual” como dissociado ao mundo das interações face a face, mas existem momentos em que nossas ações na internet possuem um caráter mais concreto, e outros onde conseguimos brincar mais e escapar da realidade como os jogos virtuais, onde criamos avatares, elaborações de

perfis falsos, etc. Outro momento marcante foi a viagem com as leitoras. A confiança dessas na escolha do roteiro de viagem elaborado pela YouTuber, e a disposição dessas em custear suas idas. Poderíamos pensar que elas não estariam comprando apenas um produto, mas ideologias e experiências ao qual a YouTuber, que admiram, estaria proporcionando. Os discursos das YouTubers em seus canais não são apenas funcionais, e sim refletem suas visões de mundo e estilo de vida os quais suas seguidoras estariam consumindo ao comprar suas indicações de produtos, visitar os lugares citados, reproduzindo o que lhes são passados, influenciando todo o imaginário coletivo de como viver, interagir e consumir. “O consumo tecnológico não é fruto somente de aspectos psicológicos e individuais e da psicologia social de nosso tempo, mas também há um ambiente complexo que nos cerca e que no induz (e até coage) ao consumismo tecnológico compulsivo, aditivo.” (HANSS,2015, pg. 36).

6. CONCLUSÃO

Com as tecnologias de informação e comunicação e os espaços de socialização na internet, as redes sociais, novas formas de interagir com o mundo vem surgindo. Os intensos fluxos de informações moldam as vidas dos indivíduos e se fazem presentes em seus cotidianos. O YouTube é mais uma dessas novas esferas da vida social, possibilitada pelo advento das tecnologias de informação e comunicação (TICs).

O YouTube, como objeto técnico, representa um artefato socialmente construído, utilizado pelas suas usuárias para compartilhar vídeos e interagir com outros indivíduos. As funcionalidades oferecidas pelo o YouTube moldam as possibilidades de expressão das pessoas na plataforma, são re-significadas por elas e estão em constantemente construção. A atualização realizada pelos desenvolvedores e o constante carregamento de informações e conteúdos pelas usuárias faz com que o YouTube não se torne obsoleto e pare de ser utilizado e assim, constrói seu valor social. Para Hebert Marcuse, a tecnologia é um processo social, uma forma de organizar ou perpetuar as relações sociais (MARCUSE, 1999). Feenberg, alimentado das teorias de Marcuse, postula que “tecnologia é um campo de luta social, uma espécie de “parlamento das coisas”, onde ocorrem as alternativas civilizatórias.” (FEENBERG, 2010). A tecnologia, portanto, não é um mero meio para chegar a um fim; elas possuem implicações muito mais complexas e o YouTube seria uma dessas tecnologias, resultado de processos ideológicos e de disputas que moldam racionalidades e são moldadas por elas. Madeline Akrich coloca que objetos técnicos são compostos heterogêneos e fazem parte de uma cadeia longa de pessoas, produtos, instrumentos, dinheiro entre outros, participando da construção de networks (AKRICH, 1994, pg 207). Akrich (1994) acredita que os objetos técnicos distribuem causas podendo gerar e “naturalizar” novas formas e ordens de causalidade e novas formas de conhecimento sobre o mundo. “Novas tecnologias não devem apenas conduzir novos arranjos de pessoas ou coisas. Elas devem, em adição, generalizar e ‘naturalizar’ novas formas e ordens de causalidade e, com certeza, novas formas de conhecimento sobre o mundo” (AKRICH, 1994, pg 207).

O YouTube, torna-se portanto uma esfera da vida social onde são compartilhados códigos, símbolos e condutas, proporcionando o encontro de indivíduos inteligentes desterritorializados, como diria Pierre Lévy. Surge assim um novo espaço, onde o saber individual torna-se cada vez mais valorizado, e a construção de um conhecimento coletivo um ideal a ser alcançado. Conseguir transitar por esse espaço, assimilando suas

linguagens, torna-se fundamental para entender as dinâmicas do mundo contemporâneo, seja nas novas formas de aprendizagem até às novas formas de fazer negócios.

As redes sociais da internet proporcionam novas possibilidades dos indivíduos se expressarem construir suas imagens. A convergência de mídia, vídeos, áudios, textos, imagens, botões, *links*, proporcionam uma interação e a construção de narrativas que mexem com a percepção de nós mesmos e com nossa cognição. As Youtubers, ao produzirem e compartilharem seus vídeos, estão produzindo um diálogo com suas seguidoras, e assim diversas interações decorrem disso, aonde suas identidades e representações são constantemente negociadas, e assim estariam experimentando nesse dispositivo tecnológico novas formas de ser. Daniella Kutschat Hanns ao falar sobre como consumimos tecnologia coloca:

“ Ao mesmo tempo em que recebo informações, eu sou o centro de mídias e posso gerar informações. Posso gerar informações de um para um, mas posso gerar informações de um para muitos. Eu recebo de muitos e posso gerar de um para muitos. O que eu faço na minha vida privada em um click, envio pra o mundo, abro ao público. Isso muda completamente a noção de quem sou eu e de minhas possibilidade, as possibilidades de consumir, produzir e compartilhar encontram-se lado a lado e estão abertas a todos (SHIRK, 2010). Essa é uma realidade bem diferente da de nossos avós e pais, implica outra noção do eu.” (HANNS, 2015, pg. 28)

As tecnologias da informação e da comunicação estariam proporcionando novas condições de negócios, produção e comercialização de mercadorias e para produção dos sujeitos e de sentido de estar no mundo (FALEIROS, 2013). “Todos podem estar virtualmente conectados a todos. Com essa economia aparecem novas formas de negócios e novos recursos, como o comercio eletrônico e, com ele, modelos de organização, de venda e de distribuição.” (HANNS, 2015, pg 18). Esse novo modelo de negócio é descrito por Castells como a empresa rede:

“A essência do negocio esta baseada na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços. Aqui, mais uma vez, a rede é a mensagem, É a capacidade de interagir, recuperar e distribuir globalmente, de maneira personalizada, que está na fonte da redução de custo, da qualidade, eficiência e satisfação do comprador.” (CASTELLS, 2003, pg. 87)

No YouTube, as maneiras de monetização dos canais e dos blogs, e as parcerias realizadas pelas Youtubers são exemplos dessas dinâmicas de ganhar dinheiro por meio da da internet. “Toda organização dos negócios precisa adequar-se à tecnologia baseada na Internet, através da qual se relacionava com computadores e fornecedores. Além disso, à medida que empresários individuais florescem nesse tipo de economia, ligações entre consultores, subcontratadores e firmas na web tornam-se tão importantes quanto as

operações da própria firma. O que está surgindo não é uma economia “*ponto.com*”, mas uma economia interconectada com um sistema nervoso eletrônico.”(CASTELLS, 2003, pg. 57).

Neste estudo, o YouTube foi discutido a partir de três categorias centrais - o YouTube como objeto técnico, como uma esfera da vida social e como um negócio eletrônico. Cada categoria traz discursões específicas que se conectam onde a primeira nos remete às habilidades humanas de intervenção no mundo, a segunda à relações e interações sociais entre indivíduos e grupos e por ultimo à relações empresariais e de aquisição monetária. A partir dessas categorias, foi possível refletir sobre processos do mundo contemporâneo que estão em frequentes transformações que a cada nova tecnologia e inovação fazem surgir diferentes perspectivas e concepções de mundo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKRICH, Madeleine. The De-Description of Technical Objects. *In: Shaping technology/building society: studies in socialtechnical change* / edited by Wiebe E. Bijer and John Law. 1994
- ALBUQUERQUE, Otavio; *Networks do Youtube: o que são e pra que servem?* Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-pra-que-servem/>;2013.
- BRUNO, Fernanda. **Maquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- BURGESS. Jean, GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Cambridge. Polity Press. 2009. (Livro Digital)
- CASTELS, Manuel. **A era da Informação: economia, sociedade e cultura - A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. Vol. 1. 1999
- CASTELS, Manuel. **A Galaxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro. Zahar. 2003
- FALEIROS, Vicnete de Paula. Prefácio. *In: ROSA, Artur M. e SANTOS, Benedito R. Facebook e as nossas identidades virtuais*. Brasília. Thesaurus. 2013.
- FEENBERG, Andrew. Racionalização subversiva: tecnologia, poder e democracia. *In: NEDER, R. (org.). A teoria crítica de Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia*. Brasília. Observatório do movimento pela tecnologia social na América Latina. 2010.
- FERNANDES, CHAGAS-FERREIRA, RODRIGUES DE LIMA e NICOLAU, Processos Cognitivos mediados pelas tecnologias da informação e comunicação. *In: CHAGAS-FERREIRA, Jane Farias (Org.) Cibercultura e Virtualidade: desafios para o desenvolvimento humano*. Curitiba. Appris. 2014.
- FRAGOSO, Sueley; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre. Sulina. Coleção Cibercultura. 2015
- GUIMARÃES, Mário José. Sociabilidade e tecnologia no ciberespaço. *In: Theophilos Rifiotis et al..(Orgs.). Antropologia no ciberespaço*. Florianópolis. Editora da UFSC. 2010. p.47-70.
- HANNS, Daniela Kutschat,. Experimentações contemporâneas: um olhar sobre a tecnologia e consumo. *In: HANNS, Daniela Kutschat, GARCIA, Wilton #consumo_tecnologico*. São Paulo. Instituto Brasileiro de Filosofia e Ciência Raimundo Lúlio. Cap. 1., p.11-43. 2015.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva - por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo. Edições Loyola. 8ª ed.. 2011. [1ª ed. 1994]
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro. Editora 34 Ltda. 1993.
- MARCUSE, H. **Tecnologia, guerra e fascismo**. São Paulo. Unesp. 1999.
- MÁXIMO, Maria. Da metrópole às redes sociotécnicas: a caminho de uma antropologia no ciberespaço. *In: Theophilos Rifiotis et al..(Orgs.). Antropologia no ciberespaço*. Florianópolis. Editora da UFSC. 2010. p.29-45.

- RECUERO, *Raquel*. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre. Sulina. Coleção Cibercultura. 2009.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo. Contexto 2014.
- SIMONDON. Gilbert. **El modo de existência de los objetos técnicos**. Buenos Aires. Prometeo Livros. 2007 [1ª ed. 1958].

8. *LINKS*

<http://chatadegalocha.com/>

<http://juliapetit.com.br/>

<http://www.google.com.br/adsense>

<http://youpix.virgula.uol.com.br/trending/networks-do-youtube-pra-que-servem/>

<https://www.youtube.com/user/justliatv>

<https://www.youtube.com/watch?v=9OYZg3acoeo>

https://www.youtube.com/watch?v=B6_0YjFrJEI

<https://www.youtube.com/watch?v=hnxU7AeeflY>

<https://www.youtube.com/watch?v=MsKWbv8iYAU>

<https://www.youtube.com/watch?v=ou32ktk8U8E>

<https://www.youtube.com/watch?v=P5c6xvmNvms>

<https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/index.html>

<https://www.apenasana.com>

<https://www.youtube.com>

<http://niinasecrets.com.br/>

<http://www.marianasantarem.com/>

<http://www.justlia.com.br/>

<http://becabrait.com.br>

<http://googlebrasilblog.blogspot.com.br/2014/10/youtube-space-no-instituto-criar-recebe.htm>